РУССКИЙ ЮВЕЛИР

ИНФОРМАЦИОННО-АНАЛИТИЧЕСКИЙ ЖУРНАЛ МАРТ/2008 (2)

Волшебная аура золота

Бриллиантовая мишень

*Яхта «Беда».
После регаты*

*Серебро.
Дефекты литья*

ISSN 1810-7311
9 771810 731002 02

ЮВЕЛИРТОРГ
ОСНОВАН В 1936 ГОДУ

обложка

«DANIALIS», 199034, Санкт-Петербург,
В. О. 16-я линия, д. 7, оф. 115
тел./факс: (812) 328 05 51/61, 327 75 65
e-mail: suv@russianjeweller.ru

ПРЕДСТАВЛЯЕМ

6 Рифеста — прорыв на Восток

8 Теперь и в Петербурге!

10 Золотой триумф алмазного Choron Diamond

24 Ювелирных дел мастера

60 Лаборатория промышленных технологий

27

ВЫСТАВКИ

12 Фестиваль ювелирной моды

20 Питер-Ювелир-2008

27 Feninjer 46ª

КОНКУРСЫ

16 Признание Петербурга

22 Золотой Меркурий

ГЕММОЛОГИЯ

32 Бриллиантовая мишень

32

ПАРАДОКС представляет:

KLING THE EUROPEAN DISPLAY COMPANY

- Демонстрационное оборудование
- Упаковка
- Витринное оборудование

реклама

ПАРАДОКС®

197046, Санкт-Петербург, М. Посадская ул., 5
Тел. (812) 230 3048, ф. 380 94 90
e-mail: paradox@paradox.spb.ru

109147, Москва, ул. Марксистская, д. 34
Тел./факс: (495) 781-43-43, 911-61-11, 778-56-87
e-mail: moscow@paradox.spb.ru

www.paradox.spb.ru

РУССКИЙ ЮВЕЛИР

РЕДАКЦИЯ

главный редактор Владимир Пилюшин
1-й заместитель главного редактора
Светлана Пилюшина — sveta@russianjeweller.ru
выпускающий редактор
Татьяна Самойлова — ts@russianjeweller.ru
журналист
Ирина Федорова — ira@russianjeweller.ru
эксперт-геммолог
Михаил Чижов
дизайн и верстка
ООО «РА «Русский Ювелир», Екатерина Калинина
фото
фотостудия ООО «РА «Русский Ювелир»
рисунки
Екатерина Калинина
корректор
Людмила Лебедева

ОТДЕЛ РЕКЛАМЫ

рекламный отдел
Мария Стандецкая — advert@russianjeweller.ru

ОТДЕЛ РАСПРОСТРАНЕНИЯ
info@russianjeweller.ru

МОСКОВСКОЕ ПРЕДСТАВИТЕЛЬСТВО

директор
Виталий Пилюшин
тел.: +7 (901) 510-20-19, +7 (903) 599-59-97
e-mail: info@russianjeweller.ru

АДРЕС РЕДАКЦИИ
199034, Санкт-Петербург, В.О., 16 линия, д. 7, оф. 115.
Тел./факс (812) 328-0551/61, 327-7565
www.russianjeweller.ru e-mail: info@russianjeweller.ru

УЧРЕДИТЕЛЬ ООО «Русский Ювелир»

ИЗДАТЕЛЬ ООО «Русский Ювелир»

РЕДАКЦИОННЫЙ СОВЕТ
Александр Горыня
Валерий Крылов
Михаил Пиотровский
Александр Рыбаков
Татьяна Фаберже

РЕДАКЦИОННАЯ КОЛЛЕГИЯ
Марина Лопато
Владимир Матвеев
Валентин Скурлов

БУХГАЛТЕРСКАЯ ПОДДЕРЖКА
«Центр учета и аудита»

ЖУРНАЛ «РУССКИЙ ЮВЕЛИР», № 2, 2008 год

ТИРАЖ 6000 экз.

СВИДЕТЕЛЬСТВО О РЕГИСТРАЦИИ средства массовой информации № П 1891. Выдано 31 января 2000 года Северо-Западным региональным управлением Государственного комитета Российской Федерации по печати (г. СПб)

ПЕЧАТЬ ООО «Бонапарт» ЛТД, Санкт-Петербург

«РУССКИЙ ЮВЕЛИР» © — зарегистрированная торговая марка

Редакция не несет ответственности за содержание рекламных объявлений. Полное или частичное воспроизведение материалов, опубликованных в журнале, допускается только с письменного разрешения редакции со ссылкой на «Русский Ювелир». Все рекламируемые товары и услуги имеют необходимые сертификаты и лицензии. Рукописи не рецензируются и не возвращаются. Свободная цена

Журнал «Русский Ювелир» — официальный информационный партнер Гильдии ювелиров России

материал номера

МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ

48 История любви

ЮВЕЛИРНЫЕ ТЕХНОЛОГИИ

63 Серебро. Дефекты литья

ЮВЕЛИРУ НА ЗАМЕТКУ

37 «Danialis» — просто, как все гениальное

38 Блеск и изящество ювелирных витрин

42 Яхта «Беда». После регаты

46 Куда улетает цвет и уплывает логотип?

52 Волшебная аура золота

НАШИ ПОЗДРАВЛЕНИЯ

70 «Адамас» — 15 лет абсолютного лидерства!

72 Я вижу прекрасное в каждой малости

74 Юбиляр

76 С днем рождения!

Дилеры:

Москва
ООО «ТД «Ювелирконтракт»
тел. (499) 249-39-49, 249-32-78
ООО «ТД «Камея Со»
тел. (495) 744-03-07
ЗАО «Эльтон»
тел. (495) 225-92-50, 225-92-56
ООО «Русская платиновая компания»
тел. (495) 517-74-46, 783-52-20

Санкт-Петербург
ООО «Ювелиры северной столицы»
тел. (812) 346-67-25, 449-55-17, 449-57-07

Новосибирск
ООО «Компания ИФК»
тел. (383) 351-53-34, 355-86-50, 355-80-95

Екатеринбург
ИП Ляной Александр Вадимович
тел. (343) 212-40-66

Хабаровск
ЧП Шевелев Евгений Климентьевич
тел. (4212) 23-75-65, 21-46-71

Красноярск
ООО ТПК «Русское золото»
тел. (3912) 221-466, 221-468

Улан-Удэ
ЗАО ТПК «Сапфир-Ювелир»
тел. (3012) 46-50-88, 46-46-08

Кострома
ООО «ТД «Золотая линия»
тел. (4942) 31-89-81

Ростов-на-Дону
ООО «Дондрагмет»
тел. (8632) 48-95-87, (86354) 5-10-12

Волгоград
ИП Назарова Ольга Витальевна
тел. (8442) 386-294, 489-522

Владивосток
ООО «Милан»
тел. (4232) 34-10-02, 34-10-06

Благовещенск
ИП Симоненко Ольга Филипповна
тел. (4162) 44-08-90, 44-47-82, 52-89-48

Самара
ООО «Ювелирный Центр Регион»
тел. /факс: (846) 270-35-44,

Официальные представители:

Украина
ООО «Центрумикс Трейд»
тел. (38044) 206-36-65,
206-36-66, 206-36-67

Эстония
ТОО «Центрумикс»
тел. (3726) 459-100, 443-526

Казахстан
ТОО «Ювелирная компания «Алтын Уй»
тел. (3272) 71-91-87, 58-22-80

реклама

Рифеста — прорыв на Восток

«Рифеста-Холдинг» известен в кругах профессионалов не только как один из лидеров российской ювелирной отрасли, но и как компания, которая активно осваивает и разрабатывает современные эффективные маркетинговые инструменты и с успехом применяет их для поступательного движения вперед.

Светлана Рахманина

Именно «Рифеста» вошла в число тех немногих российских компаний, которые заявили о стремлении выйти на международный рынок. И уже по первым шагам, сделанным в 2006 году, стало понятно — «Рифеста» не просто декларирует намерения, но и реализует продуманную концепцию, в которой точный расчет и прогнозируемый риск гарантируют успех.

О стремительном вхождении торговой марки «Rifesta» на международный рынок мы попросили рассказать директора департамента оптовых продаж «Рифеста-Холдинг» Светлану Рахманину:

— Светлана Сергеевна, участие в ювелирной выставке в Японии — серьезная заявка на профессионализм, ведь восточный регион отличает крайняя избирательность и требовательность во всем, что касается ювелирного искусства. Не страшно было представить свою продукцию на столь строгий суд?

— Мы были уверены в победе, потому что знаем: достоинства нашей продукции не могут оставить равнодушными профессионалов. К тому же к выставке мы тщательно готовились.

Проба пера в реализации политики выхода на международный рынок с брендом «Rifesta» состоялась в 2006 году: наша компания с успехом выступила на международной ювелирной выставке «The JCK Show» в Лас-Вегасе. А в 2007 году бренд закрепил свой успех на крупнейшем мировом ювелирном форуме «Baselworld» в Швейцарии.

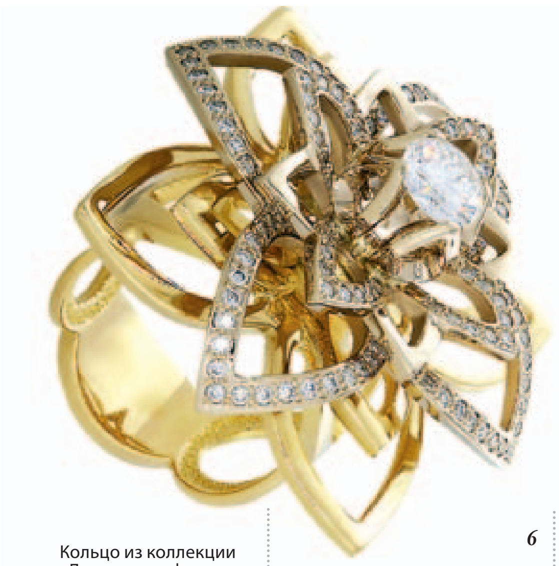
Полученный опыт помог компании в январе 2008 года представить продукцию на «19th INTERNATIONAL JEWWELLERY TOKIO 2008» — одной из престижнейших мировых выставок и главной площадке восточного региона.

Мы понимали, что европейские эстетические предпочтения не всегда понятны в Азии, поэтому в процессе подготовки к выставке с помощью японской компании проводили тестирование своих коллекций методом фокус-групп. Из 12 коллекций при помощи японских специалистов было отобрано 8, но мы провели еще более строгий отбор и в итоге представили на выставке только пять новых коллекций. Нам предстояло не только обратить на себя внимание, доказать свой профессионализм, но и сломать немало стереотипов.

Например, в коллекции «Легенды эльфов» представлены изделия из комбинированного — белого и желтого золота. И она имела большой успех, несмотря на тот общеизвестный факт, что японцы отдают предпочтение белым драгоценным металлам.

В коллекции «Сны и секреты» представлены украшения с жемчугом. Стоит ли говорить, что везти в Японию жемчуг — все равно что ехать в Тулу со своим самоваром: в стране, являющейся ведущим экспортером жемчуга в мире, об этой драгоценности знают все и работать с жемчугом умеют виртуозно. Тем более почетно, что нам удалось удивить японских знатоков. Коллекция пользовалась огромной популярностью, а это значит, что мы сумели передать в своих изделиях душу жемчуга.

В Стране восходящего солнца сильна власть традиций, что отражается на повседневной и семейной жизни японцев. Именно поэтому гостям выставки так по-



Кольцо из коллекции «Легенды эльфов»

нравилась «Русская коллекция», созданная на основе образов многовековой истории Российского государства, пропитанная атмосферой великолепия и роскоши царского двора.

В коллекции «Бриллиантовые фигуры» внимание притягивают необычный дизайн, графичность в сочетании с новым взглядом на привычную роль бриллиантов, красота, рассчитанная по законам геометрии. Эта коллекция также по достоинству была оценена на выставке.

Кстати, в Японии, где хорошо развита культура потребления ювелирных изделий, представлены все ведущие мировые бренды, постоянно обновляющие свои коллекции. И требования, предъявляемые к изделиям, очень высоки: оценивается не только оригинальный дизайн, используемые металлы и камни, но и технология производства, финишная обработка. Уровень исполнения каждого нашего изделия оценивался очень строго. И мы получили немало комплиментов, ведь «Rifesta» — украшения класса премиум, в изготовлении которых используются новейшие технологии и кропотливый ручной труд.

Успех, завоеванный нами на международных выставках, подтвержден и вполне конкретными договоренностями о сотрудничестве с иностранными партнерами. Важную роль в укреплении позиций холдинга на мировом рынке играет участие в крупнейших выставках: «Baselworld» в Швейцарии (3—10 апреля 2008) и «JCK Show Las Vegas» (30 мая — 3 июня 2008), на которых помимо премиум-бренда «Rifesta» будет представлен второй бренд холдинга — «Алмаз Клуб».

Разнообразие форм сотрудничества, широкий ассортимент изделий собственного производства и постоянная работа, направленная на развитие и укрепление брендов, — вот основа наших достижений.

1. Кольцо из коллекции «Сны и секреты»

2. Кольцо из коллекции «Бриллиантовые фигуры»

…Теперь и в Петербурге!

Компания «Сапфир» на российском рынке является лидером в области продаж товаров для ювелиров. Сотни поставщиков, около 7000 наименований предлагаемой продукции, тысячи постоянных покупателей, три магазина в Москве, 26 представительств в регионах…

Евгений Михайлович Иванов

1 сентября «Сапфиру» исполнится 15 лет. И в преддверии этого замечательного юбилея был сделан еще один серьезный шаг в развитии фирмы. Необходимость открытия официального представительства в Санкт-Петербурге назрела давно. Ранее «Сапфир» работал с клиентами из Северной столицы напрямую, пользуясь услугами почтовых и курьерских служб. Многие потребители, особенно крупные ювелирные предприятия, высказывали пожелания о создании в городе филиала компании. И сегодня они могут без лишних усилий приобрести огромный ассортимент оборудования, инструмента и расходных материалов непосредственно со склада в Санкт-Петербурге. Преимущества такой ситуации оценило уже большинство ювелирных компаний города: на экспозиционный стенд фирмы «Сапфир» во время проведения ежегодной ювелирной выставки «JUNWEX» со словами благодарности обращались многие руководители и сотрудники отраслевых предприятий Петербурга. Именно здесь, на выставке, встретились мы с Валерием Николаевичем Миловановым — заместителем директора компании и Евгением Михайловичем Ивановым — директором филиала в Санкт-Петербурге и попросили рассказать о деятельности компании, ее несомненных успехах и достижениях, перспективах и планах на будущее.

— Центральный офис, магазин и склад фирмы «Сапфир» расположены в Москве (Люблинская ул., д. 18А) и занимают собственную площадь около 3000 кв. м. Здесь находится все необходимое в работе как для крупных ювелирных предприятий, так и небольших мастерских и частных ювелиров. Часть площади торгового зала предоставлена компаниям-партнерам: открыты секции драгоценных камней, восковых моделей, упаковки для ювелирных украшений и демонстрационного оборудования для ювелирных салонов и магазинов. За последние годы зал приобрел новое качество, став торгово-выставочным: абсолютно весь имеющийся товар представлен для обозрения. Большую часть оборудования и приборов еще до покупки клиент может включить в сеть и увидеть в работе.

Сервис высокого уровня всегда был одной из отличительных черт деятельности нашей компании, поэтому все делается для максимального удобства клиентов: в зале постоянно работают четыре кассы, можно воспользоваться профессиональными консультациями менеджеров по продажам, сервисных инженеров и других специалистов.

ОТЗЫВЫ КЛИЕНТОВ КОМПАНИИ

Олег Александрович Вагин, заместитель директора Мастерских Юрия Федорова:

— С фирмой «Сапфир» мы начали сотрудничать недавно — именно с того момента, когда в Петербурге был открыт филиал компании. Работа с центральным московским офисом предполагала для нас определенные неудобства, которые при организации петербургского представительства были полностью устранены. Нас привлекает широкий ассортимент продукции, предлагаемой «Сапфиром», оперативность ее доставки. Особо хотелось бы отметить высокий профессионализм сотрудников фирмы.

Ирина Юрьевна Григорьева, начальник отдела снабжения ОАО «Русские Самоцветы»:

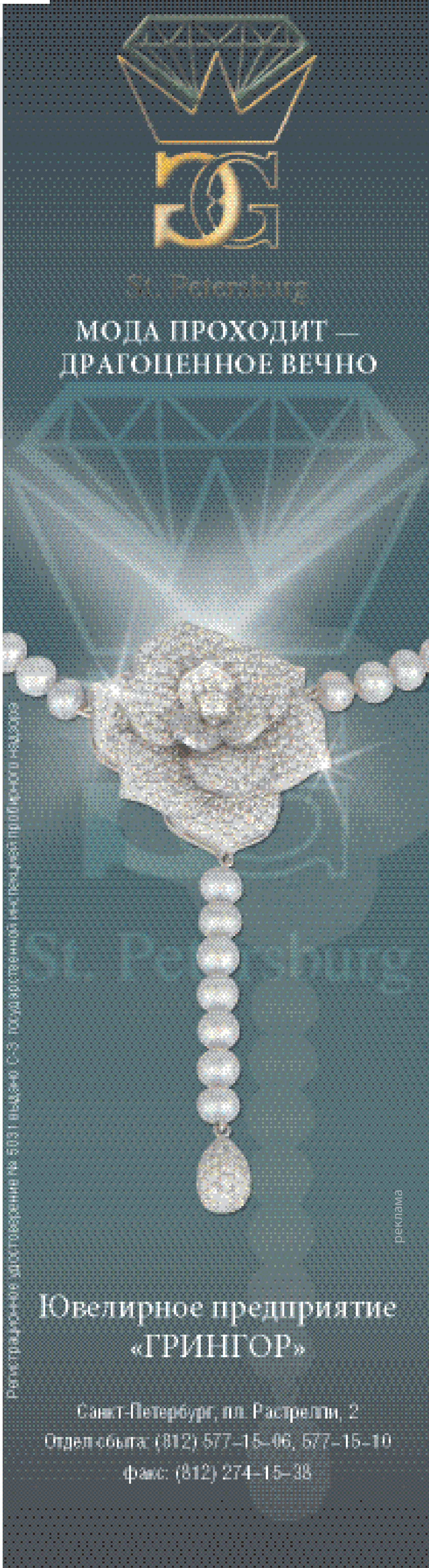
— «Русские Самоцветы» — старейшее и крупнейшее отечественное отраслевое предприятие. Мы сотрудничаем с целым рядом компаний — поставщиков ювелирного оборудования, инструментария и расходных материалов. Однако некоторые ассортиментные позиции может предложить только «Сапфир». Открытие филиала фирмы в нашем городе значительно упрощает совместную работу, обеспечивает ее оперативность, удобные формы сотрудничества, приемлемую ценовую политику.

Недавно созданный филиал в Санкт-Петербурге (Расстанная ул., д. 27) включает в себя только офис, склад и собственный автопарк (пока небольшой). Такая форма работы имеет целый ряд экономических преимуществ. Главным же является тот факт, что стоимость товаров и услуг, предлагаемых филиалом, не выше, а по некоторым товарным позициям даже ниже, чем в московских магазинах (например, по формовочному гипсу Hoben). Мы уверены, что петербургские покупатели это обязательно оценят! За весьма небольшой срок существования филиала число наших клиентов в городе значительно выросло.

Первые успехи нашего северного филиала прежде всего связаны с личностными данными его руководителя Евгения Иванова, который за несколько месяцев сумел наладить эффективную и самостоятельную работу офиса-склада в Санкт-Петербурге. Клиенту достаточно выслать заявку по факсу, и товар в кратчайшие сроки будет ему доставлен. Даже если в данный момент требуемая позиция на складе в Петербурге отсутствует, вопрос решится очень оперативно, так как между центральным офисом и петербургским филиалом существует регулярное транспортное сообщение.

На ближайшее будущее задача перед компанией остается прежней: расширение географии деятельности, рост ассортиментного предложения и складских запасов, ведь отечественная ювелирная отрасль не стоит на месте, а постоянно и динамично развивается, требуя нового оборудования и все возрастающего объема расходных материалов.

Кроме того, в перспективе мы планируем организовать экспортные поставки нашей продукции в Германию. Дело в том, что в Европе в области ювелирного оборудования, инструментария и расходных материалов существуют «ножницы»: предлагается продукция двух уровней — либо очень дорогая, либо очень дешевая. А так называемая «средняя линейка» практически отсутствует. У нас имеется хорошая возможность предложить как раз позиции средней категории. Для выполнения этих планов нам, безусловно, потребуется и время, и определенные усилия: нужно провести ряд специализированных выставок, преодолеть языковые и таможенные барьеры... Но мы уверены, что уже через два-три года фирма «Сапфир» станет лидером не только отечественного отраслевого рынка, но и европейского!



Золотой триумф алмазного Choron Diamond

Одной из главных новостей выставки «JUNWEX» в Петербурге стало официальное представление компании Choron Diamond в качестве стратегического партнера Gold Expressions. Президент Choron Diamond Раджеш Ганди и представитель World Gold Council Рейчел Блюэт (Rachelle Blewett), объявили об этом на пресс-конференции, прошедшей в рамках выставки.
С 1 января 2008 года Choron Diamond получил эксклюзивное право представлять продукцию Gold Expressions в России. Контракт рассчитан на три года.

Торговая марка «Gold Expressions» впервые была запущена в январе 2004 года Всемирным Золотым Советом (World Gold Council). Проект объединяет 60 брендов лучших итальянских дизайнеров и изготовителей драгоценностей, в том числе Tre Esse, Esssenza, Primavera Preziosi, Oreficeria Rezzadore, Torrini, Chiampesan F.lli, Jessica, Maria De Toni, Bob Export, Silmar, Lucchetta Armando, Neri Romualdo, Superoro, Giante, Clioro, Silo, Dall'Avo, Oma 27 Ar, Quadri, Vendorafa/Lombardi и Ronco.

В том, что итальянцы доверили представлять свой бренд в России индийской алмазной компании, нет ничего удивительного. Choron Diamond не раз делом подтверждал свой статус лидера российского рынка. Международный холдинг Choron Diamond успешно сотрудничает с 200 дилерами в России, имеет представительства в Бельгии, Сингапуре, Люксембурге, Китае, Объединенных Арабских Эмиратах, Индии и других странах. Компания специализируется на гранении алмазов и изготовление ювелирных украшений, имеет собственные фабрики в России и Индии. Ежегодно Choron Diamond производит 35 000 изделий, планируя увеличить их число до 60 000.

Так что для Всемирного Золотого Совета не могло быть более удачного партнера для представления итальянских ювелирных изделий российской публике.

А для Choron Diamond стратегический союз с Gold Expressions стал очередным шагом к расширению собственной дистрибьюторской сети и выводу новых товаров на российский рынок.

Вот как прокомментировал этот альянс президент Choron Diamond Раджеш Ганди в эксклюзивном интервью журналу «Русский Ювелир»:

— Господин Ганди, Ваша семья на протяжении веков занимается алмазным бизнесом. И вдруг такой интерес к золотому сектору, продвижение итальянских брендов!

— Ничего неожиданного. Любой бизнес должен развиваться, и в сотрудничестве с мощным, устоявшимся итальянским брендом для моей компании есть много плюсов, как чисто коммерческих, так и имиджевых.

— Вас называют бриллиантовым королем Индии в России, теперь к этому титулу наверняка добавится еще и звание золотого короля?

— Я был бы польщен. Это высокая ответственность — представлять итальянскую продукцию на российском рынке, но у Choron Diamond достаточно сил, чтобы достойно справиться с этой задачей.

— Под какими брендом будут продаваться итальянские изделия, кто их будет отбирать для российского рынка?

— Продаваться украшения будут под маркой «Gold Expressions», отбирать коллекции из огромного числа украшений лучших итальянских фирм будем мы. Я уверен, что сочетание оригинального дизайна и таланта итальянских мастеров с опытом и знаниями Choron Diamond принесет успех. Кроме того, поступление такого серьезного количества качественных и высокохудожественных украшений должно ввести ювелирный рынок в цивилизованные рамки, вытеснить низкопробную продукцию и непрофессиональный маркетинг.

— Не повлияет ли этот проект на Ваши планы по созданию собственной сети магазинов?

— Это параллельные процессы. Создание розничной сети — трудоемкое дело, требующее существенного вложения капиталов. Мы поступательно продвигаемся по этому пути и не отказываемся от заявленных планов. Choron Diamond — одна из немногих компаний, имеющих особенно устойчивое положение в производственной цепи, начиная с закупки необработанных алмазов до огранки, полировки и производства ювелирных украшений.

И позитивная репутация и опыт от сотрудничества с Gold Expressions, я думаю, только укрепит наши позиции на рынке и придаст новый импульс всем нашим начинаниям.

РЕСТЭК JUNWEX

Клуб «Российская ювелирная торговля»

РосЮвелирЭксперт

Единственный Российский форум, признанный мировым ювелирным сообществом

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

NEW RUSSIAN STYLE

Ювелирный Рынок Открытый Миру

NEW RUSSIAN STYLE 2008

НОВЫЙ РУССКИЙ СТИЛЬ

VII Международная выставка-презентация
высоких ювелирных и часовых торговых марок

Ежегодная церемония награждения РИА «РосЮвелирЭксперт» –
«ЛИДЕР РОССИЙСКОГО ЮВЕЛИРНОГО РЫНКА»

22–25 мая

Москва, Выставочный Центр «Гостиный Двор»

реклама

Санкт-Петербург, Петрозаводская ул., д. 12
Телефон (812) 320-80-99, факс (812) 320-80-80
E-mail: secur@restec.ru Internet: www.jewellerymoscow.com

Фестиваль ювелирной моды

Для многих февраль предвещает скорое наступление весны, а для кого-то, наоборот, ассоциируется с морозами. Однако ювелиры знают точно: февраль — время выставок, по традиции проводящихся в преддверии любимых народом праздников — 23 февраля и 8 Марта (а не так давно в этот ряд вошел и День всех влюбленных). Главное февральское событие в жизни отечественного отраслевого сообщества, XVI Международный форум ювелирной индустрии «JUNWEX ПЕТЕРБУРГ», состоялось, как обычно, в ВК «Ленэкспо».

Шесть экспозиционных павильонов общей площадью 22 600 кв. м (что на 28% больше, чем в прошлом году) с трудом вместили всех желающих: в выставке приняли участие 653 компании, число посетителей составило около 70 000 человек, среди которых более 15 000 — специалисты из всех регионов РФ, стран СНГ и Балтии. А деловая программа форума оказалась настолько насыщенной и интересной, что в первый же день работы стало ясно: пять дней выставки — слишком малый срок, чтобы не только встретиться со всеми партнерами, но и обсудить отраслевые проблемы. «JUNWEX ПЕТЕРБУРГ» в очередной раз продемонстрировал свою мультиформатность: мероприятия форума заинтересовали как специалистов, так и просто ценителей прекрасного. В рамках деловой программы прошли VIII Торговый форум и ставшая уже традиционной Биржа Деловых Контактов.

Официальное открытие «JUNWEX ПЕТЕРБУРГ» 6 февраля предварила пресс-конференция «Коррупционные схемы ювелирного рынка», на которой выступили: генеральный директор фирмы «Формика» К. Х. Авакян; генеральный директор компании «Адамант», председатель Гильдии ювелиров Волго-Вятского региона Г. С. Авакян; генеральный директор отраслевого медиа-холдинга «РЕСТЭК JUNWEX» В. В. Будный; генеральный директор компании «ГринГор», председатель Совета ювелиров Северо-Западного ФО А. С. Горыня;

АХ
АЛМАЗ-ХОЛДИНГ
ЮВЕЛИРНАЯ КОМПАНИЯ
Лучший подарок – ювелирный!
реклама
Центральный офис:
129301, Москва, ул. Космонавтов, д. 7, корп. 2
тел.: (495) 956-89-89 / 98, факс: (495) 956-95-71
e-mail: almaz-holding@almaz-holding.ru
www.almaz-holding.ru

президент компании «Алмаз-Холдинг», председатель Гильдии ювелиров «Золотое кольцо Руси» Ф. Ф. Гумеров; первый заместитель руководителя Пробирной палаты РФ Б. П. Борисов; председатель комитета по драгоценным металлам и драгоценным камням Торгово-промышленной палаты РФ В. В. Рудаков; президент Ассоциации поставщиков ювелирного оборудования и упаковки А. Роччиа; президент Клуба «Российская Ювелирная Торговля» С. К. Ведовский.

А после торжественной церемонии открытия выставки, на которой собравшиеся гости еще раз поприветствовали участников и пожелали им успешной работы, в представительстве Клуба «Российская Ювелирная Торговля» состоялась пресс-конференция «Бразилия как мировой лидер по добыче и обработке природных камней и образцовый центр создания инновационного дизайна».

Один из дней работы выставки прошел под знаком «Русских Самоцветов». На пресс-конференции этой старейшей российской ювелирной компании на вопросы журналистов ответили: генеральный директор ОАО «Русские Самоцветы» С. А. Докучаев, директор розничной сети Е. В. Кожевникова, геммолог М. К. Чижов, заместитель генерального директора по коммерческим вопросам Р. Л. Федоров. А после официальной встречи состоялось дефиле «Модная линия от „Русских Самоцветов“», на котором была представлена новая коллекция украшений, специально подготовленная мастерами предприятия к «JUNWEX ПЕТЕРБУРГ».

Компания Choron Diamond также пригласила представителей СМИ и всех желающих на пресс-конференцию, посвященную презентации нового совместного проекта: заключив соглашение с Gold Expressions, Choron Diamond впервые в России будет представлять изделия лучших итальянских дизайнеров. В рамках конференции на вопросы журналистов ответили генеральный директор Choron Diamond Раджеш Ганди и представитель World Gold Center Рейчел Блюэт.

Гармонично дополнил деловую программу юбилейный V Санкт-Петербургский фестиваль высокой ювелирной моды, ежегодно проходящий в рамках «JUNWEX ПЕТЕРБУРГ». Среди основных мероприятий фестиваля следует отметить вручение международной премии дизайнеров и модельеров «Кутюрье года», fashion-показ «LegendTime» (компания «Золотое время»), дефиле от «Русских Самоцветов», постановочное шоу Сергея Луковского «RINGO» (компания «Эрми»), фантазийную презентацию компании «Жемчужное подворье»...

Логичным завершением Международного ювелирного форума стало подведение итогов XV Всероссийского конкурса ювелиров «Признание Петербурга». За звание победителей состязались лучшие ювелирные компании из 15 городов России — всего 49 предприятий и 14 ювелиров-дизайнеров, представивших на суд жюри 170 изделий. Изделия 34 победителей в 12 номинациях получили международный Паспорт высокой художественной ценности Высшей Экспертной Коллегии РИА «РосЮвелирЭксперт» и занесены в Почетную книгу «Летопись ювелирного искусства XXI века».

Выставка «JUNWEX ПЕТЕРБУРГ» давно уже завоевала популярность среди отечественных компаний-производителей и торговых специалистов. Сегодня можно смело говорить об ее высоком международном уровне. Форум не только является уникальной переговорной площадкой, важнейшим отраслевым бизнес-событием, но и обладает широчайшими презентационными ресурсами. «JUNWEX ПЕТЕРБУРГ» — яркая и полная картина достижений современной ювелирной России.

реклама

ООО ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД
Платина

Россия, Костромская область, поселок Красное-на-Волге, ул. Островского, 26 тел./факс: (49432) 3-10-10, 3-18-18, 3-10-12. г. Москва, ул. Большая Почтовая д.18 тел./факс: (495) 632-26-83, 632-27-04 e-mail: Plat@kosnet.ru platina_sales@kosnet.ru

НА ПРАВАХ РЕКЛАММЫ

Признание Петербурга

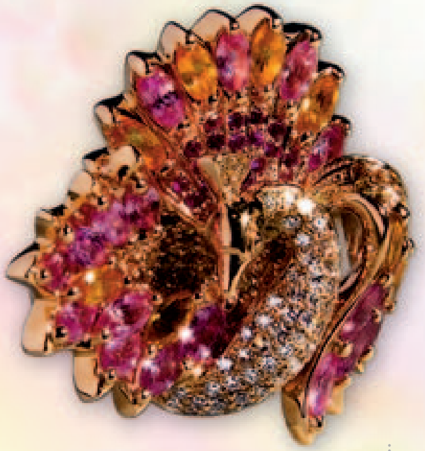
ЛУЧШЕЕ ЮВЕЛИРНОЕ УКРАШЕНИЕ ИЛИ КОЛЛЕКЦИЯ — 1 место.
Коллекция «Воздушные арабески».
ЗАО «ПКФ «ЭРМИ» (Торговая марка «РИНГО»),
г. Екатеринбург

ЭКСКЛЮЗИВНЫЕ ИЗДЕЛИЯ С БРИЛЛИАНТАМИ — 2 место.
Гарнитур «Самба».
ООО «Ювелирный завод «Платина», г. Кострома

МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ — 1 место.
Гарнитур «Зеркало души».
ООО Торговый Дом «Траст Капитал», Москва

ГРАН-ПРИ.
Брошь «Лукоморье».
ОАО «Костромской ювелирный завод», г. Кострома.

СОВРЕМЕННЫЙ ИСТОРИЗМ — 3 место.
Подвеска: «Пробуждение».
ИП Басков, г. Кострома



ВЕЛИКОЛЕПИЕ ЮВЕЛИРНОГО МАСТЕРСТВА — 3 место.
Кольцо «Жар-птица».
ООО «Бай Голд», г. Ижевск

ЮВЕЛИРНАЯ И КАМНЕРЕЗНАЯ ПЛАСТИКА — 1 место.
Ювелирная пластика «Прогулка».
ООО «Петрозолото», Санкт-Петербург

ЮВЕЛИРНАЯ И КАМНЕРЕЗНАЯ ПЛАСТИКА — 2 место.
Авторская огранка «Два Я».
Силин В. А., г. Екатеринбург

ВЕЛИКОЛЕПИЕ ЮВЕЛИРНОГО МАСТЕРСТВА — 1 место.
Кинжал «Восток».
ООО «Атис и К», с. Кубачи

МУЖСКИЕ УКРАШЕНИЯ И АКСЕССУАРЫ — 1 место.
Кольцо «Эгоист».
ОАО «Русские Самоцветы», Санкт-Петербург

МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ — 2 место.
Кольцо «Утренний город».
ООО «Золотое Яблоко», г. Кострома

ЛУЧШЕЕ ЮВЕЛИРНОЕ УКРАШЕНИЕ ИЛИ КОЛЛЕКЦИЯ — 2 место.
Коллекция колец с сапфирами.
ООО «Кабирски и Компания», Москва

ЮВЕЛИРНЫЕ ИЗДЕЛИЯ И КОЛЛЕКЦИИ ДЛЯ ДЕТЕЙ — 2 место.
Кулон «Экипаж».
ООО «Аргентум-уникум», Санкт-Петербург

ДИЗАЙН ЧАСОВ — 2 место.
Мужские часы Vitruviz.
ООО «Часовой завод Мактайм», Москва

МОДНЫЕ ТЕНДЕНЦИИ — 3 место.
Серьги «Вариации».
ООО «Золотая Орхидея», г. Ижевск

ДИЗАЙН ЧАСОВ — 3 место.
Часы «Принц» из коллекции «Тандем».
ООО «Амэли», Москва

ДИЗАЙН ЧАСОВ — 1 место.
Женские часы из коллекции «Пантера».
ООО «ТД «Ника», Москва.

ДИЗАЙН ЧАСОВ — 3 место.
Часы золотые Romanoff.
ЗАО «Хронолюкс», Москва

ЮВЕЛИРНЫЙ ЭКСПЕРИМЕНТ — 2 место.
Кольцо «Ювелирные сны — 2».
ЗАО ТПК «Алмаз-Холдинг», Москва

Питер-Ювелир-2008

С 30 января по 3 февраля в ЦВЗ «Манеж» (Исаакиевская пл., д. 1) прошла V Специализированная выставка ювелирных изделий российских и зарубежных производителей «Питер-Ювелир-2008», в которой приняли участие 97 ювелирных компаний.

На выставочной площади в 1411 кв. м разместились стенды как постоянных участников («Адамас», ЮД «Яшма», «Стела-Эксклюзив», МЗСС, «Каст», ЮД «Кахолонг», «А. Помельников», «Смоленские Бриллианты», «Альком-Ювелир», МЮЗ, «Гродэс», ЮК «Платина», МЭЮЗ, САAB+, «Грэйс-Д», «Роза», «Магия Золота», «Дива», «МЭГРАН», СевЗапЮвелирпром, «Инталия» и др.,), так и фирм, ставших экспонентами «Питер-Ювелира» впервые («Амбер Групп», ИП «Бабаева С. Р.», ИП «Воробьев С. Е.», «Золотая шкатулка», «Красноселье», «Каменный цветок», «Маском», «Ростов-Ювелир», «Сенат», «Столовое серебро», ИП «Палкин И. В.», «Статус Северо-Запад», «Спектр-групп», «Бриллианты Костромы», «Союз», ТД «Феникс», «Жиразоль», «Ивел», «Майя»). Многочисленных гостей выставки приятно порадовал широкий выбор ювелирных изделий — от классических украшений массового и мелкосерийного производства до эксклюзивных авторских моделей в единственном экземпляре. Общее число посетителей в этом году составило 16 500 человек; 270 из них зарегистрировались как представители торговых организаций. Оптовые и розничные покупатели всегда с радостью посещают ежегодные выставки «Питер-Ювелир»: приятная атмосфера центра города располагает к прогулкам, а ассортимент продукции компаний-участниц — к покупкам.

По традиции на торжественной церемонии открытия с поздравительной речью к участникам и гостям выставки обратился президент Ассамблеи Ювелиров Санкт-Петербурга, член совета директоров ЮД «Кахолонг», директор выставки Александр Федорович Николаев. С приветственными словами к собравшимся обратились также заместитель председателя комитета по вопросам культуры и искусства при правительстве Санкт-Петербурга В. Ю. Панкратов, председатель совета Гильдии Ювелиров России А. Г. Иванюк, президент ювелирной торговой сети «Центр-Ювелир» С. Л. Алхазов, директор по промышленной политике Союза Промышленников и Предпринимателей Санкт-Петербурга В. П. Масалов, генеральный директор

Гильдии Ювелиров России В. Б. Радашевич и директор ЦВЗ «Манеж» К. С. Кузьмин. После церемонии открытия состоялась пресс-конференция, в ходе которой официальные лица — представители оргкомитета и специальные гости ответили на вопросы журналистов.

Профессиональные образовательные мероприятия для компаний-производителей и торговых организаций, также традиционные для выставки, прошли при организационной и методической поддержке МБЦ «6 карат». Семинары проводились ежедневно, актуальные темы для обсуждения подбирались с учетом интересов и потребностей всех участников отраслевого рынка. Семинары вели авторитетные специалисты в сфере ювелирной промышленности, торговли, искусствоведы и успешные бизнесмены. Так, Ильяс Сулейменов (руководитель и владелец студии «Зергер Ильяс», лауреат многих престижных международных премий, председатель Казахстанской Ассоциации ювелирного бизнеса, член рабочей группы Правительства РК по вопросам госрегулирования рынка драгоценных металлов, драгоценных камней и ювелирных изделий, автор ряда инновационных разработок, доктор философии) рассказал слушателям о своем опыте работы и некоторых аспектах оптимизации процессов креатива и дизайна в ювелирном деле. Доклад Ирины Абрамовой (генерального директора компании «Планета развития») назывался «Построение комплексной системы управления как инструмента повышения прибыльности ювелирных компаний». Искусствовед и маркетолог Вера Глушкова провела мастер-класс «Технология и психология компетентных продаж ювелирных изделий класса "люкс"», основанный на опыте работы по продажам эксклюзивных украшений А. Ананова и А. Помельникова. Выступление Игоря Чумарина (директора Агентства исследования и предотвращения потерь, автора ряда уникальных учебных программ) было посвящено вопросам кадровой безопасности в управлении персоналом. А бизнес-тренер и специалист по организационному развитию Татьяна Кобякова рассказала присутствующим о методах и инструментах эффективного подбора и найма сотрудников.

В целом, необходимо отметить, что стабильно высокая численность участников семинаров в конференц-зале ЦВЗ «Манеж» свидетельствовала о высоком интересе к заявленным и обсуждаемым темам. Кроме того, в рамках деловой программы выставки состоялась презентация Санкт-Петербургской школы ювелирного мастерства, продемонстрировавшая новые возможности в области профессионального образования.

Центральным событием выставки по праву можно назвать профессиональный конкурс «Золотой Меркурий». Жюри оценило лучшие произведения участников «Питер-Ювелира-2008» в 11 номинациях: «В лучших традициях» (изделие или комплект изделий, выполненные в стиле русской ювелирной классики), «Полет фантазии» (ювелирный авангард), «Золотое детство» (изделие или комплект изделий для детей), «Украшение интерьера», «Ювелирный дебют» (изделие или комплект изделий, выполненные мастером, ранее не выставлявшим свои произведения на профессиональных конкурсах), «Каноны и традиции» (изделие религиозно-обрядового значения), «Грани совершенства» (безупречно качественное исполнение ювелирного изделия), «Источник вдохновения» (использование нетрадиционных материалов), «Звездный дождь» (лучшая коллекция изделий с бриллиантами), «Созвездие драгоценного» (оформление экспозиционного стенда), «Ослепительный миг» (лучшее украшение с крупным драгоценным камнем). Еще три золотые статуэтки греческого покровителя ремесел и торговли получили лауреаты дополнительных номинаций: лучшее предприятие ювелирной торговли, торговая сеть — ОАО «Центр-Ювелир», лучший руководитель ювелирной компании — генеральный директор группы компаний «Грэйс» А. Ю. Богуславский, самая динамично развивающаяся компания ювелирной отрасли — ЮД «Яшма».

Один из дней работы вставки — 1 февраля прошел под знаком Ассамблеи Ювелиров Санкт-Петербурга. Будущие профессионалы ювелирного дела, сегодняшние студенты Художественно-профессионального лицея, награждались дипломами лауреатов Пятого конкурса молодых художников-ювелиров «Блестящее будущее». А лучшие сотрудники предприятий, входящих в состав Ассамблеи, стали обладателями знака отличия «Ювелирных дел мастер».

Все гости выставки «Питер-Ювелир-2008» могли поучаствовать в праздничных акциях, приуроченных к 14 февраля — Дню всех влюбленных: каждому покупателю пары обручальных колец — бутылка шампанского, а за лучшее признание в любви — ювелирное украшение (золотой кулон от ЮД «Кахолонг») в подарок. Поздравления организаторов выставки услышали 132 счастливые пары, купившие обручальные кольца. Кроме того, совместно с компанией «Гараж АГ», владеющей эксклюзивными лимузинами, на улицах города была проведена рекламная акция «Дарите с любовью, дарите любовь!».

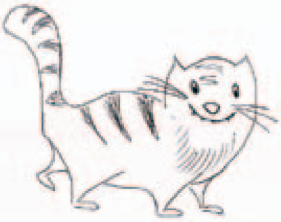
Разнообразие отраслевых выставочных проектов по всей России и в частности в Санкт-Петербурге, создает ситуацию непростого выбора для участников ювелирного рынка. Но экспоненты «Питер-Ювелира» уже высоко оценили уровень организации данного проекта, о чем свидетельствует количество поданных заявок на участие в выставке следующего года: более 80% от общего числа экспонентов заявили о своем намерении вновь встретиться с петербургскими покупателями в Манеже в феврале 2009 г.

Выставка «Питер-Ювелир-2008» завершилась, но положительные эмоции от успешной работы, яркие впечатления от великолепия произведений ювелирного искусства и теплые слова, сказанные посетителями в адрес участников и организаторов, останутся в сердце надолго!

Золотой Меркурий

2 место в номинации «Ослепительный миг».
Комплект «Королевская жизнь».
Ювелирный Дом «Грэйс», Москва

2 место в номинации «Полет фантазии».
Кольцо «Феерия».
ЮД «Кахолонг», Санкт-Петербург



1 место в номинации «Украшение интерьера».
Настольное украшение «Козерог».
ИП «Илья Викторович Палкин», г. Кострома

2 место в номинации «Золотое детство».
Изделие «Медведь-рыболов».
ПО «999», г. Магадан

1 место в номинации «Каноны и традиции».
Напрестольное Евангелие,
содержащие 12 праздников.
ООО «Балтийская Ювелирная Компания»,
Санкт-Петербург

3 место в номинации «В лучших традициях».
Серьги «Каскад».
Ювелирная компания Алексея Помельникова, Санкт-Петербург

3 место в номинации «Полет фантазии».
Кольцо «Морская звезда».
ООО «СевЗапЮвелирпром», Санкт-Петербург

2 место в номинации «Звездный дождь».
Колье «Утренняя звезда».
ООО «Смоленские бриллианты — Санкт-Петербург»

3 место в номинации «Ослепительный миг».
Запонки «Фараон».
ООО «ЮК «Инталия», г. Кострома

2 место в номинации «Украшение интерьера».
Нож «Мышка».
ООО «Златоустовская Оружейная Компания», г. Златоуст

1 место в номинации «Грани совершенства».
Нож «Полумесяц».
Мастерская-студия «Межов», Санкт-Петербург

Ювелирных дел мастера

Те времена, когда ювелиры были разобщены, предоставлены самим себе и пытались самостоятельно решать глобальные отраслевые проблемы, давно канули в Лету. Сегодня российское ювелирное сообщество представлено целым рядом общественных организаций, отстаивающих интересы профессионального рынка на различных уровнях государственной власти. Среди таких объединений важное место занимает НП «Ассамблея Ювелиров Санкт-Петербурга», созданное 6 лет назад.

На счету этого ювелирного союза, чьи усилия направлены на процветание отечественного отраслевого бизнеса, уже немало достижений и успешных проектов. Причем главный критерий, отличающий деятельность Ассамблеи, — не формальная отчетность, а реальная практическая польза, ощутимый вклад в общее дело развития российских ювелирных предприятий. Так, одним из основных направлений в работе некоммерческого партнерства ювелиров стало активное участие в жизни Художественно-профессионального лицея — «кузницы кадров» для всех ювелирных компаний Петербурга. Поддержка молодых и талантливых ребят — завтрашних специалистов отрасли, стимулирование их творческой мысли, рождения новых идей и дизайнерских разработок явились важнейшими задачами учрежденного Ассамблеей в 2003 г. профессионального конкурса «Блестящее будущее».

Состязание молодых художников-ювелиров по традиции проходит в ЦВЗ «Манеж» в рамках выставки «Питер-Ювелир». В конкурсе участвуют студенты старших курсов лицея, которые могут представить неограниченное количество работ и быть номинированными в нескольких категориях одновременно. Такой подход не только не ограничивает фантазию конкурсанта, но и позволяет выразить себя в работе с различными техниками, материалами, стилями, найти разнообразные возможности для выражения своей творческой индивидуальности. Конкурс проводится в два этапа: на первом представлены эскизы, на втором — выполненные по ним ювелирные изделия.

В нынешнем году призерами стали 17 лучших работ. На торжественной церемонии награждения, открывшейся приветственной речью председателя жюри конкурса, президента Ассамблеи Ювелиров Санкт-Петербурга Александра Федоровича Николаева, победителям были вручены почетные дипломы и подарки. А двое лучших, по решению жюри, конкурсантов получили от Ассамблеи стипендию лауреата!

Однако высокие достижения участников конкурса «Блестящее будущее» — в первую очередь заслуга их наставников. Поэтому так искренне звучали слова благодарности и поздравления, обращенные к мастерам и педагогам лицея. Им также были вручены цветы и подарки.

Ассамблея ювелиров Санкт-Петербурга не только оказывает поддержку будущим специалистам ювелирной отрасли, но и с большим уважением и признательностью отмечает опыт и заслуги профессионалов своего дела, трудящихся на предприятиях, входящих в некоммерческое партнерство. Так, в рамках выставки «Питер-Ювелир-2008» состоялось еще одно праздничное торжественное событие — награждение лучших сотрудников предприятий Ассамблеи знаком отличия «Ювелирных дел мастер», учрежденное союзом год назад. Северная столица в свое время вошла в историю как законодатель ювелирной моды, а работы российских мастеров-ювелиров вызывали восхищение и зависть зарубежных коллег. Почетная награда, созданная Ассамблеей и официально утвержденная Геральдическим Советом при Президенте РФ — символ возрождения былой славы ювелирного Петербурга!

В нынешнем году в Манеже А. Ф. Николаев вручил знаки отличия «Ювелирных дел мастер» целой плеяде лучших сотрудников петербургских ювелирных компаний: Ю. Н. Веслову (слесарь-инструментальщик) и Е. Н. Ивановой (отделочник художественного литья) — «Альфа»; Т. Н. Биндер (художник-конструктор) и И. Г. Сысоевой (формовщик художественного литья) — «Арина»; Д. А. Коноплеву (ювелир-монтировщик-закрепщик) и А. А. Синякову (ювелир-модельер) — «Алексей Помельников»; Е. В. Смирновой (кладовщик драгоценных металлов) и О. И. Фарафоновой (геммолог) — «Даймонд-Дизайн»; Р. И. Сафину (ювелир-монтировщик) и Н. Н. Александровой (ювелир-монтировщик) — «Каст»; И. В. Маляеву (ювелир-монтировщик) и А. В. Сакулину (ювелир-монтировщик, модельер) — «Кахолонг»; А. С. Шилову (ювелир-монтировщик, начальник производства) и И. М. Пеньковой (ювелир-монтировщик) — «Садко»; А. А. Парфенову (ювелир-монтировщик 6-го разряда) и А. Ф. Морозову (полировщик 4-го разряда) — «ЮЦ Кристалл»; И. В. Кац (ювелир, начальник производства) и О. Г. Короленко (литейщик) — «Роза»; Ю. Я. Вировлянскому (ювелир-монтировщик 6-го разряда) и М. Х. Каттаеву (ювелир-модельер 5-го разряда) — «Петрозолото»; С. В. Швецову (модельщик, ювелир-модельер) и В. П. Зиминой (ювелир-монтировщик) — СевЗапЮвелирпром; В. Н. Смирновой (товаровед, начальник торгового отдела), А. В. Мельниковой — «Ардос»; С. Н. Фомичеву (старший мастер, мастер производственного обучения) и В. С. Петровой (мастер производственного обучения) — Художественно-профессиональный лицей.

Признание заслуг опытных профессионалов высокого уровня, благодаря которым сохраняются традиции мастерства, преемственность знаний и практических навыков — именно того, чем славилась во все времена российская ювелирная школа, — дело очень нужное и благодарное. Весьма отрадно, что Ассамблея ювелиров Санкт-Петербурга прекрасно понимает, что человеческий фактор играет в деле возрождения процветания отечественного отраслевого бизнеса главенствующую роль!

2-е место в номинации «Вечерние ювелирные украшения для женщин». Колье, Любовь Циркунова

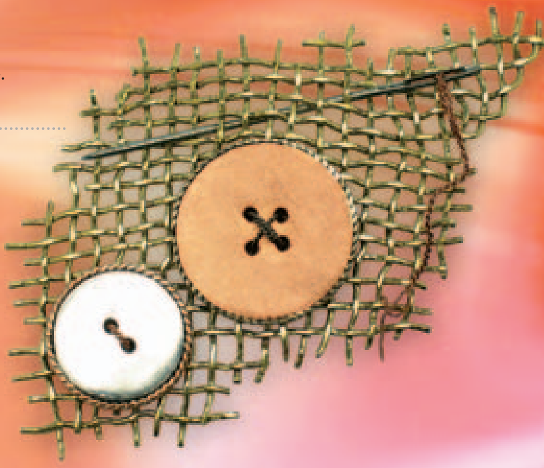
1-е место в номинации «Ювелирные украшения для детей». Аксессуар к мобильнику «Мышка», Илья Бабашко

2-е место в номинации «Фантастическая симфония». Гарнитур "Пчелиный рой», Борис Колесник

3-е место в номинации «Верность традициям». Булавка «Брунфельсия», Станислава Загуровская

1-е место в номинации «Фантастическая симфония». Кольцо «Вентиль», Арсений Дмитриев

1-е место в номинации «Ювелирный аксессуар». Брошь «Золушка», Елизавета Бормотова



3-е место в номинации «Фантастическая симфония». Кольцо «Фантазия», Александр Боронин

Исполнено с блеском
реклама
петрозолото
ПРОИЗВОДИТЕЛЬ ИЗДЕЛИЙ С БРИЛЛИАНТАМИ
195009, г. Санкт-Петербург, ул. Михайлова, д. 11,
тел. (812) 703-39-20, 703-39-21, факс (812) 703-39-26
e-mail: petrozoloto@list.ru www.petrozoloto.ru

Feninjer 46ª

С 13 по 16 февраля в бразильском городе Сан-Паулу проходила 46-я Международная выставка «Feninjer Brazilian Gems & Jewellery Show 2008». Это мероприятие организуется дважды в год начиная с 1985 г. и рассчитано на покупателей со всего мира: число посетителей «Feninjer» стабильно превышает четырехтысячную отметку. Благодаря активной пропаганде IBJM выставка приобрела широкую известность и высокий международный статус, а для стран Латинской Америки стала первой и единственной оптовой ярмаркой. Профиль «Feninjer» — ювелирное производство. Основные разделы экспозиции — ювелирные изделия (в том числе дизайнерские), цветные драгоценные камни, изделия из золота.

В нынешнем году в павильоны Transamerica Expo Center прибыли более 200 участников, среди которых около 150 ведущих бразильских производителей драгоценностей, а также ювелиры, оптовые и розничные торговцы из Португалии, Англии, Израиля, Мексики, Аргентины, Боливии, Парагвая и Уругвая. От нашей страны принимала участие фирма «Золото Бразилии», которая является эксклюзивным представителем на территории России девяти бразильских ювелирных компаний.

Бразильские драгоценности, экспонировавшиеся на выставке, по традиции отражают творческий потенциал местных дизайнеров, талант и мастерство которых уже давно признаны во всем мире. Посетители «Feninjer» имеют уникальную возможность познакомиться с новейшими коллекциями драгоценностей, которые будут на пике моды в ближайшие сезоны. Именно поэтому в календаре мирового ювелирного сообщества выставка в Сан-Паулу — одна из наиболее интересных для оптовых и розничных покупателей. Повышенное внимание к «Feninjer» проявляют и международные средства массовой информации — как профессиональные, так и светские. И это вполне объяснимо, ведь Бразилия для многих, в частности для европейцев, — воплощение экзотики. Здесь все иное: ритмы жизни, темперамент, мировоззрение, традиции и культура — соответственно, и другое восприятие цвета, пространства и формы. Для этой яркой и шумной страны fachion-индустрия — одна из наиболее востребованных и популярных. Неслучайно мировые недели моды проводятся не только в Париже, Милане, Токио, Нью-Йорке, но и в Сан-Паулу. Буйство красок природы не может не отражаться и на дизайне ювелирных изделий, сочетающих в себе огромный творче-

Хеклинтон Сантини – президент Министерства Драгоценных Камней и Металлов Бразилии — на церемонии награждения победителей ювелирного конкурса.

Manoel Bernardes
Manoel Bernardes
Villar
Vianna
Vianna
Manoel Bernardes

Manoel Bernardes

Genesis

Guilhermeduque

Danielle

Guilhermeduque

Vianna

Гран При конкурса завоевала фирма «Manoel Bernardes»

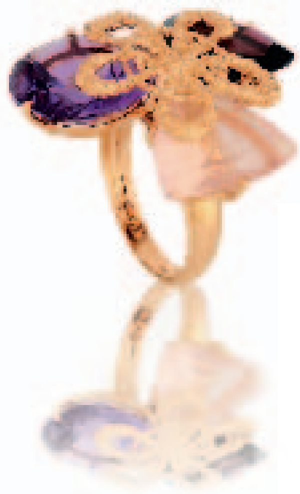
Forum Romano

Genesis

ский потенциал и фантазию художника с богатейшей палитрой уникальных драгоценных камней.

Следует отметить, что бразильских ювелиров отличает трепетное и внимательное отношение к драгоценным камням, стремление раскрыть и подчеркнуть их неповторимую красоту. Работая над проектом украшения, мастер исходит из того, что создала природа. И наш обзор коллекций, представленных на «Feninjer 2008», наглядно демонстрирует эту тенденцию.

В рамках выставки проходил профессиональный конкурс на лучшие ювелирные изделия, победителем в котором стала компания Manoel Bernardes. Подробнее о драгоценных произведениях номинантов и призеров конкурса мы расскажем в следующем номере.



Vianna

Goldesign

RusGems
Калиброванные ювелирные вставки из драгоценных, полудрагоценных и синтетических камней
Жемчуг морской и пресноводный любых форм, цветов и размеров
Европейская машинная бриллиантовая огранка фианитов
Кабошоны из коралла, бирюзы и благородного опала
Перламутр различных форм, размеров и цветов
Сырье полудрагоценных поделочных и синтетических камней
МОСКВА
ООО «Рубин»
115419, Москва,
ул. Орджоникидзе, д. 11, стр. 1/2
тел. (495) 730 0046, факс (495) 232 0379
e-mail: sales@rusgems.ru
www.rusgems.ru
САНКТ – ПЕТЕРБУРГ
ООО «Балтийские Самоцветы»
197022, Санкт-Петербург,
П.С. Большой проспект, 100, оф. 623
тел./ факс: (812) 335 5569
e-mail: sales@rusgems.spb.ru
реклама

Бриллиантовая мишень

Редкость, помноженная на красоту и миллионы долларов, — так сказать можно только о настоящих «аристократах» элитарного сообщества драгоценных камней. Ими определенно являются бриллианты. С одним лишь уточнением — бриллианты фантазийных цветов. Такая иерархия абсолютно справедлива, ведь цветные алмазы ювелирного качества встречаются гораздо реже, чем бесцветные. Если последних добывают миллионами штук в год, то урожай природных цветных алмазов измеряется единицами.

Стать единственным обладателем уникального драгоценного камня — заветная мечта любого коллекционера — охотника за цветными бриллиантами. Впрочем, в мире баснословно дорогих камней каждый участник такого спринтерского забега — уже потенциальный победитель. Природа не оставила нам большого выбора, рождая в недрах строго дозированные «порции» многомиллионного сырья, каждый карат которого обязан получить прописку в особом реестре уникальных ископаемых и поселиться в галерее национального достояния. И все-таки азарт держит верх. А стремление отличиться и проявить в своем стиле индивидуальность — в аккурат подкреплено тенденциями ювелирной моды.

Цветные, или фантазийные, бриллианты, эти удивительные камни, знатоки прекрасного ценят за красоту и эксклюзивность. Крупные экземпляры встречаются в природе крайне редко, а потому и стоят несоизмеримо дорого. Ювелиры называют их ultimate gems, что значит «неординарные драгоценные камни». Это бриллианты-«миллионники», цена на них никогда не опускается ниже миллиона долларов.

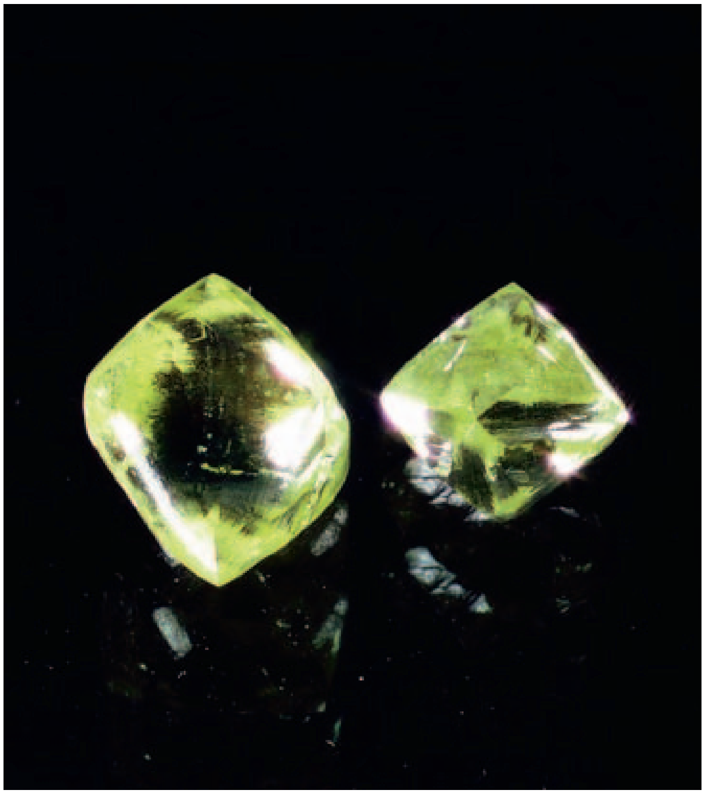
Такую немалую стоимость фантазийные бриллианты приобретают отнюдь не благодаря особой хитрости торговцев драгоценными камнями и сложенными ими же

легендами. Важнейший фактор — редкость в природе. По шкале уникальности на первом месте — красные бриллианты, затем следуют розовые, голубые, зеленые, желтые и, наконец, коньячные. Второй критерий ценности — насыщенность. Конечно, если речь идет о натуральной фантазийной окраске. А приобретают ее природные алмазы в результате геологической случайности. Благодаря наличию в минералах дополнительных химических элементов камни приобретают тот или иной цвет: азот дает желтый или оранжевый, бор — голубой, а водород — фиолетовый. Известно также, что окраска кристалла может отклоняться от бесцветного «стандарта» вследствие изменения структуры алмаза, вызванного огромным давлением в глубинах земли. И наконец, разнообразные причудливые цвета могут быть следствием природной радиации, считают геммологи, которая, воздействуя на алмазы в течение миллионов лет, дала оттенки зеленого и голубого. Многие розово-красные, коричневые и пурпурные алмазы получили свой цвет в результате образования дефектных центров, вызванных касательным напряжением сдвига и пластической деформацией. А вот черным бриллиант становится благодаря проникновению в алмаз включений графита или гематита.

Цветные бриллианты уже по своей природе настолько специфичны, что на них не распространяются многие законы рынка. Фактор цвета, его редкость и насыщенность здесь гораздо более важны, чем чистота и форма огранки камня. На такие бриллианты не существует прейскурантов, так как совершенных с ними сделок слишком мало для статистической обработки цен. А ведь даже небольшие вариации в окраске могут вызывать серьезное изменение стоимости. Например, проявление коричневого оттенка у красного и розового бриллиантов чаще понижает цену. И наоборот, если основной цвет коричневый, то стоимость может подскочить, если у него проявляется оранжевый оттенок. Для синих и голубых бриллиантов нежелателен серый, а для зеленых — желтый тон.

Бриллианты фантазийных цветов занимают особенное положение в ювелирном мире. Столь высокие позиции связаны и с тем, что лишь немногие их экземпляры отличаются безукоризненным качеством и, следовательно, могут попасть в руки ювелиров. В конечном счете только одна десятая доля добываемых цветных камней допускается на ювелирный рынок, чтобы стать впоследствии частью ювелирного украшения.

Фантазийные бриллианты также очень трудно гранить: из-за цвета у большинства из них отсутствует так называемый «огонь», создающий игру блеска. Цветной камень не имеет той лучистости, которая есть у бесцветного бриллианта. Поэтому к выбору огранки для фантазийного бриллианта следует подходить весьма ответственно, и очень немногие ювелиры берутся за эту почти математическую задачу. Например, британский ювелир Лоуренс Графф, основатель Ювелирного Дома Graff, прибегает к смешанной технике огранки: верхнюю грань алмаза (коронку) он оставляет совершенно гладкой, а огранке подвергает только нижнюю часть (павильон), спрятанную в оправе. Тем самым ювелир достигает эффекта внутреннего свечения камня.



Канареечные бриллианты и другие редкие «птицы»

В разное время той или иной мировой популярностью пользовались различные цвета алмазов. В XIX и XX веках наибольшей популярностью пользовались синие бриллианты. Начиная с 1970-х годов, сразу после открытия алмазных месторождений в Австралии, на рынке стали появляться розовые, коньячные, лиловые и красные бриллианты. Сегодня трудно сказать, какой цвет камня является более популярным. Здесь скорее принципиален фактор уникальности. Надо сказать, фантастическая редкость — синие и красные бриллианты. За всю историю наберется, пожалуй, десятка два красных бриллиантов, и любой из них — редчайший коллекционный образец.

Сегодня на разрабатываемых месторождениях практически не находят алмазов с якро выраженной окраской того или иного цвета. По словам Лоуренса Граффа, на его южноафриканских рудниках даже фирменные канареечные бриллианты встречаются в среднем раз в три года. При том, что желтые камни — далеко не самые дорогие цветные бриллианты.

Некоторые геммологические школы пытаются вести подсчет и выделяют до 260 цветов бриллиантов, которые, в свою очередь, различаются по оттенкам (предположительно, что в каждом цвете до 27 оттенков), а также по тону и насыщенности цвета (выделяют до 9 градаций). Однако это спорное мнение, и в действительности с точностью охарактеризовать цветные бриллианты очень сложно. Даже Геммологический Институт США (GIA), один из самых уважаемых в мире, сегодня не возьмется «математически» описать то невероятное разнообразие тонов и оттенков, в которых представлены фанта-

Crystalit®
Corporation
ЮВЕЛИРНЫЕ КАМНИ. ЛЮБЫЕ. ВСЕГДА
КАЧЕСТВО
реклама
111116, Россия, Москва, а/я 4
Авиамоторная ул., д. 4, корп. 3
тел.: (495) 223-9292 (многоканальный)
факс: (495) 362-5325
e-mail: moskva@crystalit.ru
156000, Россия, г. Кострома
ул. Советская, д. 134/10
тел.: (4942) 32-12-81
факс: (4942) 32-55-62
e-mail: kostroma@crystalit.ru
157940, Россия, Костромская обл.
пгт. Красное-на-Волге
ул. Луначарского, д. 2А, ТД «Метро»
тел.: (49432) 2-10-83, факс: (49432) 3-10-80
e-mail: krasnoe@crystalit.ru

зийные алмазы. Ведь они есть «игра воображения, творчество в чистом виде, в то время как белые бриллианты — скорее материальное воплощение вашего статуса, как дорогой автомобиль или вилла на берегу океана», — считает Мартин Вайнер, исполнительный директор британской компании M. Vainer — одного из ведущих мировых дилеров цветных бриллиантов.

Единственное видимое отличие в сертификатах цветных камней по сравнению с бесцветными — приставка fancy и указание на оттенок и насыщенность: light yellow (светлый желтый), yellow (желтый), intense yellow (интенсивный желтый), vivid yellow (густой желтый) и т. п. Причем желтый цвет у бриллианта считается фантазийным, если он проявляется больше, чем у эталона Z в линейке характеристики «color» у бесцветных камней.

Черная авантюра

Совершенно отдельная история у черных бриллиантов. До сих пор в среде геммологов стоит вопрос, считать ли их окраску фантазийной. Как ни странно, но и здесь многие специалисты руководствуются главной особенностью цветных алмазов — редкостью. Черных алмазов гораздо меньше, чем бесцветных, потому и украшения с ними стали позиционироваться как уникальные и довольно быстро заняли отдельную рыночную нишу — наравне с остальными фантазийными бриллиантами. А ведь начиналось все с простой идеи — рискнуть огранить технический алмаз!..

Черные камни популярны, в особенности у мужчин, предпочитающих игре блеска бесцветных бриллиантов консервативную строгость и сдержанную графичность. Ведь в силу того, что такой бриллиант непрозрачен, он не сверкает и не «играет», но за счет высокой твердости алмаза имеет высокий блеск поверхности.

Однако, несмотря на простоту и минимализм этих бриллиантов, работать с ними довольно трудно. Природный недостаток черных алмазов заключается в том, что они почти всегда имеют гнездовую структуру, состоящую из множества кристаллов. В связи с этим они сильно крошатся в процессе огранки, и даже опытному гранильщику потребуется немало времени, чтобы найти к этим камням особый деликатный подход.

Надо сказать, что многие относятся к черным бриллиантам скептически просто потому, что не всегда понятно — а бриллиант ли это? Не слишком ли высока цена, соответствуют ли они ТУ, было ли применено облагораживание, и вообще, не искусственный ли это муассанит? В силу невысокой стоимости торговец вряд ли будет расписывать каждый параметр, как в случае с другими фантазийными или бесцветными бриллиантами. Так что придется разбираться самим.

Ошибка на миллион долларов

В таком случае что же нужно знать, чтобы не быть обманутым при покупке цветного бриллианта? Для начала не спешить с дорогим и рискованным приобретением. Чтобы проверить камень по всем характеристикам, понадобится время. Так как утвержденной системы сертификации цветных бриллианты ни в мировой, ни в российской практике не существует, во всех вопросах подлинности придется удостоверяться самому. Во-первых, высока вероятность, что предлагаемый фантазийный цвет может быть получен вследствие облагораживания алмаза (что значительно снижает стоимость), либо что сам камень — синтетический. Ведь получить крупный желто-коричневый кристалл промышленным путем гораздо проще, чем бесцветный. Поэтому любой желтый, желто-коричневый или коричневый бриллиант нужно обязательно проверять на факт природного происхождения.

Что касается технологий искусственного изменения окраски — облагораживания, то они позволяют «выправить» цвет природного кристалла на более привлекательный, добавив насыщенности и яркости, а порой и изменить его в корне. И потому выяснить, натуральный или искусственный цвет наличествует у камня, который вы собираетесь приобрести, позволят только специальное оборудование и диагностические методики в геммологических лабораториях. Природное происхождение камня и его окраски будет прописано в экспертном заключении. Некоторые лаборатории, например GTL и GIA, имеют отдельный бланк для экспертного заключения на фантазийно окрашенный бриллиант.

Облагораживание: легкая добыча?

Охотники за уникальными драгоценными камнями настолько впечатлили своим энтузиазмом всех вокруг, что ювелирная промышленность недолго думая подхватила идею заработать на облагороженных аналогах. Ведь и мода, в свою очередь, также требует от отрасли доступное сырье, которого хватило бы всем желающим. Надо сказать, что речь идет не столько о синтетическом материале, который в денежном выражении, безусловно, можно считать демократичным, сколько об облагораживании натуральных

алмазов — фактически технологии, призванной завершить работу, начатую самой природой. В итоге было разработано немало методов превращения неприглядных, а чаще всего дефектных бриллиантов в завораживающие взгляд драгоценные камни.

Уникальный природный цвет алмазов стал сегодня относительно доступен для ювелиров благодаря специальным методам облагораживания камня: облучение, отжиг после облучения и метод высоких температур и давлений (HTHP).

Облучение, следующее за обработкой высокими температурами, может превратить коричневые и желтые бриллианты в изысканные цветные драгоценные камни — зеленые, ярко-желтые, голубые, пурпурные, красные и т. д. Цвет обычно является постоянным, но при «ремонте» с использованием высоких температур он может измениться.

Метод обработки высоким давлением при высокой температуре сначала использовался для облагораживания желтоватых бриллиантов в камни более ярких цветов, но теперь этим способом пользуются и во всех остальных случаях. Кстати, с его помощью также успешно проводятся превращения коричневатых бриллиантов в бесцветные, которые впоследствии могут быть проданы по более высокой цене.

Что касается рыночной стоимости облагороженных бриллиантов, то несмотря на затратное производство, обработанные камни стоят значительно дешевле своих природных аналогов. Что, впрочем, делает мир роскоши для их обладателей чуть ближе, а недолгую жизнь недостаточно рентабельных алмазов чуть длиннее.

Красоту измеряют в миллионах

Для того чтобы получить представление об уровнях цен на природные цветные бриллианты (в большей степени коллекционные), можно ознакомиться с информацией о реальных сделках с этими камнями по итогам аукционных торгов, в первую очередь на Sotheby's и Christie's. Зеленые, сиреневые, фиолетовые, оранжевые, синие, розовые, желтые и, наконец, красные камни — вот он, главный фокус охотников за бриллиантами. Ибо цены на цветные бриллианты не просто высоки, они сказочно высоки. Так, знаменитый 42-каратный синий бриллиант «Хоуп» оценивается в $200 млн, то есть $5 млн за карат. Или, к примеру, история с синим 14-каратным Blue Empress, выставленным в Harronds в конце 2003 года. Камень являлся частью бриллиантового колье, которое демонстрировала топ-модель Ясмин Ле Бон. Лондонские газеты тогда сообщали, что на бриллиант была подана заявка в 10 млн британских фунтов.

Что ж, покупка цветного бриллианта — действительно беспроигрышное вложение денег, ведь с каждым годом они только дорожают. И все же радует тот факт, что это роскошное вложение капитала по-прежнему остается нежной и романтичной традицией признания в своих чувствах. И как бы ни было трудно приобрести бриллиантовое чудо на рынке, для настоящих мужчин это не помеха. Согласитесь, без особого труда можно представить радость супруги Дэвида Бекхема подарку мужа — кольцу с 10-каратным фантазийным розовым бриллиантом или возлюбленную Бена Аффлека в новом украшении с 6,5 каратами самого дорогого женского счастья, кстати, тоже розового…

Виктория Михальченко

Стр. 32–33: фото с сайта www.debeersgroup.com.

Стр. 33–36: изделия фирмы «Diamond tree».

Стр. 36: знаменитый синий бриллиант «Хоуп» 42 карата.

Редакция журнала благодарит агентство PRINCIPE PR Prive за любезно предоставленные иллюстрации.

Голубой бриллиант установил новый ценовой рекорд за последние 20 лет

Редчайший голубой бриллиант в 6,04 карата продан на аукционе Sotheby's в Гонконге за сумму более $8 млн. За один карат этого бриллианта, таким образом, было заплачено более $1,3 млн, что является абсолютным рекордом для драгоценных камней, сообщили представители аукционного дома Sotheby's.
Предыдущий рекорд стоимости карата драгоценного камня принадлежал красному алмазу, который в конце 1980-х годов был продан с аукциона по цене в $917 тыс. за карат.
На торги голубой бриллиант выставил коллекционер из Азии, пожелавший сохранить свое имя в тайне. Покупателем драгоценности стала расположенная в Лондоне компания Moussaieff Jewellers, специализирующаяся на торговле редкими ювелирными изделиями.

Британская газета
The Daily Mail от 9.10.2007

«Danialis» — просто, как все гениальное

Когда мы говорим о ювелирных украшениях, то в первую очередь употребляем такие эпитеты, как сияние и блеск. Спору нет, притягательность драгоценностей кроется именно в этом радужном сверкании, которым так радуют нас драгоценные камни и благородные металлы.

Приобретая украшения, мы мечтаем окружить себя этим притягательным ореолом света. Но со временем даже самые блестящие драгоценности теряют свое сияние. Их красота на самом деле очень уязвима: уличная пыль, соприкосновение с влажной кожей, контакт с косметическими средствами и парфюмерией неизбежно приводят к тому, что драгоценности меркнут.

Чтобы надолго сохранить привлекательный вид ювелирных украшений, следует соблюдать три простых правила: аккуратно носить, правильно хранить и своевременно удалять загрязнения.

Правило № 1:

Необходимо снимать ювелирные изделия при выполнении домашних и физических работ, во время приема косметических и медицинских процедур (таких как минеральные и родоновые ванны, обертывания, сауна, отбеливающие маски, использование кремов для депиляции и т. д.).

Приучите себя снимать кольца, когда моете руки. Научитесь обходиться без ювелирных украшений в бассейне и во время занятий спортом.

Правило № 2:

Удары, падения и частые соприкосновения с другими предметами могут испортить камни и нарушить их закрепку, царапины на металле уменьшают его блеск и портят вид ювелирных украшений.

Поэтому храните ювелирные украшения в футлярах или шкатулках так, чтобы они не царапались друг о друга. Украшения, которые носите ежедневно, храните на специальных подставках.

Правило № 3:

Украшения нужно чистить не реже одного раза в месяц — это аксиома!

А вот о том, как это делать, стоит поговорить подробнее. Многочисленные рекомендации пестрят советами об использовании мыла, зубного порошка (интересно, а где его взять?), чистки зубными щетками и кухонными абразивами.

Эти добрые рекомендации кочуют из издания в издание со страниц незабвенной книги полезных советов домохозяйкам времен Елены Молоховец. Но в XXI веке пользоваться бабушкиными советами как-то несолидно. Да и мало у кого из нас есть время долгими зимними вечерами проводить досуг за неспешной чисткой фамильного серебра.

Так что если вы знаете, что золото нужно полировать фланелевой тряпочкой с добавлением репейного масла, — оставьте эти ценные познания для победы в интеллектуальном шоу. А для жизни запомните ровно одно: чистить драгоценности нужно специальными средствами, благо современные химики изобрели потрясающие по эффективности и простоте использования препараты.

Удобнее всего пользоваться средством «Danialis». Это одноразовые салфетки (на самом деле одной салфетки с лихвой хватает на три-четыре небольших изделия), пропитанные специальным чистящим составом, идеально удаляющим загрязнения с драгоценных металлов и камней. Все очень просто: протираете украшение салфеткой — и оно вновь сияет как новое!

В продаже имеются саше «Danialis» для чистки золота, серебра и универсальные — не ограничивайте себя в выборе.

Внимательно прочтите инструкцию по применению! Никаких сложностей, однако необходимо обратить внимание: салфетками «Danialis» (как, впрочем, любыми другими аналогичными препаратами) нельзя обрабатывать изделия из нержавеющей стали, серебра с «чернением», а также украшения с жемчугом, лазуритом, бирюзой, малахитом, кораллами и опалами — эти мягкие и хрупкие минералы требуют чрезвычайно деликатного обращения и страдают от соприкосновения с любыми агрессивными средами, даже с мыльной водой.

Это единственное ограничение, а в остальном — убедитесь сами, как легко эта маленькая салфетка вернет сияние вашим любимым кольцам, браслетам, серьгам.

Блеск и изящество ювелирных витрин

6 карат
международный бизнес•центр

Эффектно представить ювелирное украшение на выставке или в ювелирном магазине — настоящее искусство, требующее достаточно серьезных усилий и знаний. Уже давно иностранное слово «мерчандайзинг» стало привычным и знакомым для специалистов ювелирной отрасли. Однако еще слишком мало реальной возможности получить специальные знания, навыки об эффективном продвижении ювелирных украшений с помощью специальных методов и технологий, соответствующие мировым стандартам.

С 14 по 15 апреля 2008 года по приглашению Международного Бизнес-центра «6 карат» Россию посетит итальянский дизайнер и архитектор Лаура Нотаристефано. Для широкого круга специалистов будет проведен двухдневный семинар на тему «Ювелирная витринистика. Проектирование визуального мерчандайзинга». Участники семинара получат печатные материалы по теме семинара. Ниже приводятся выдержки из этих материалов…

Освещение

Свет — это очень важный элемент при экспозиции ювелирного украшения. Важно уметь сочетать окружающее пространство и освещение. К сожалению, этому не всегда уделяется должное внимание.

И освещение украшений, и освещение витрин с украшениями — сложная задача, решение которой требует определенных знаний и компетенции, причем как в технической области, так и в области дизайна. При этом особенно важно умение разбираться в эффективном использовании цветовой гаммы.

Чтобы дать возможность определить ценность украшения и стимулировать его покупку, необходимо правильно его представить.

Банальное освещение в магазине слабо влияет на продажи, особенно в ситуации, когда продукция класса люкс находится в зоне повышенного внимания.

Свет

Часто характеристики света мало известны заказчику и их важность недооценивается. Освещение играет огромную роль при продажах, а особенно в ювелирных магазинах. Необходимое количество света в обычных магазинах — 500 люкс, а в ювелирном или часовом магазине необходимо 1500 люкс.

Свет характеризуется следующими параметрами:

1. Интенсивность, или количество света.
2. Направление.
3. Температура или теплота, т. е. тональность света определенного источника.
4. Тип источника.

Свет состоит из суммы цветов визуального спектра, т. е. он окрашивает предметы в зависимости от количества содержащегося в нем самом определенного цвета.

Источник света с небольшим содержанием холодных цветов, как, например, синий, будет ближе к красной части спектра, и это будет теплый свет.

Напротив, свет с низким содержанием красного и высоким синего цвета будет холодным.

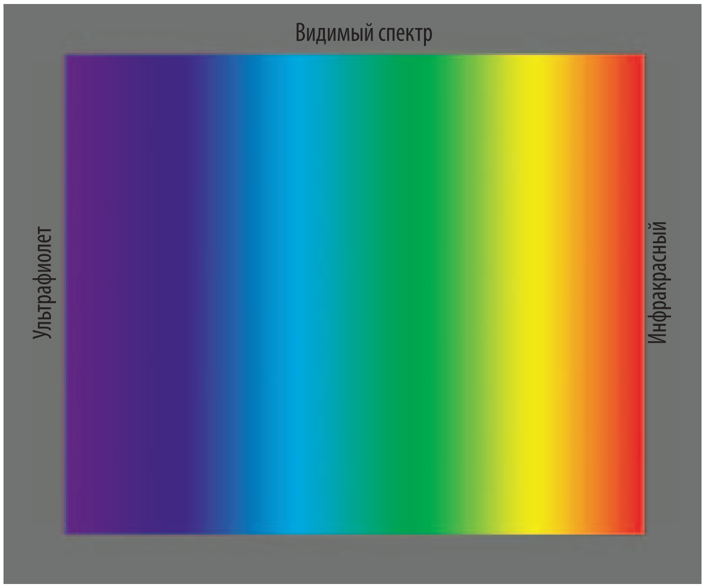
Краски, которые мы воспринимаем, — это последствие освещения: поэтому если мы перенесем украшения из ярко освещенной витрины на стол, чтобы показать клиенту, драгоценные камни и металлы изменят свой цвет.

То же происходит с прозрачными и пропускающими свет телами, они передают и отражают свет, некоторые излучают его, как многие геммы: они меняют свет при изменении светового источника.

Геммы поглощают и отражают очень узкую гамму цветов, и при скудном освещении они теряют свою красоту и блеск.

Идеальный свет должен иметь высокую интенсивность и постоянный спектр.

Цвет, который дает прозрачная гемма, зависит от цвета, который она поглощает. Например, изумруд зеленый, потому что он поглощает красный и небольшое количество синего. Цвета, которые впитывает камень, в данном случае красный и синий, уже не



присутствуют в спектре цветов, который его освещает, и он, соответственно, выглядит зеленым.

Цвет сильно меняется в зависимости от изменений спектра света. Есть камни, полностью изменяющие свою хроматическую гамму.

В свое время множество проблем вызывало освещение бриллиантов на этапе их оценки. Не так давно установили единую меру по определению цвета бриллианта, их оценивают под стандартными лампами в 5500 К.

Различные источники света

Источники света производят свет с различными характеристиками: лампы накаливания (и галогенные) производят свет постоянный и теплый (от 2000 К до 3200 К), традиционные неоновые имеют импульсное излучение, холодное и утомляющее, при температуре от 2000 К до 6500 К.

При освещении украшений основные характеристики, которые следует учитывать, — интенсивность и спектральный состав света.

Интенсивность подчеркивает прозрачность и сияние камней, увеличивает отражаемость металла.

Основной состав спектра света определяет цвет.

Гранаты и аметисты сияют при темно-красных тонах, присутствующих в лампах накаливания; сапфиры и ляпис-лазурь оживают при холодном свете, в котором большое содержание синего.

Неограненные камни или менее прозрачные геммы можно освещать как отражающие, а не пропускающие свет поверхности.

Один и тот же свет не может подчеркнуть одновременно красоту бриллианта, цветных камней или яшмы. Опалы и жемчуг требуют менее интенсивного света, дабы избежать повреждения от излишнего тепла освещения; жемчуг насыщается при прямом диффузионном освещении неоновыми лампами с плоским светом.

Геммы нужно освещать галогенными лампами или стекловолокном, а декоративные камни лучше смотрятся при освещении лампами накаливания.

Свет, отвечающий всем требованиям ювелирного магазина, — это лампа накаливания, способная излучать всю гамму спектра и, таким образом, освещать любой вид драгоценного камня.

Тем не менее свет ламп накаливания создает определенные проблемы: они требуют больших мощностей и, таким образом, слишком сильно нагревают воздух в небольшой витрине. Инфракрасное излучение повышает температуру камней и металла, а это может привести к изменениям формы оправы. При снижении напряжения в спектре прибавляется синий цвет.

Таким образом, если уменьшить напряжение, то темно-синие камни, например некоторые виды сапфиров, при недостаточном освещении будут выглядеть почти черными.

Флуоресцентные лампы используются крайне редко, так как их размеры слишком велики, а также потому, что их спектр может исказить цвет многих камней, в основном очень ярких.

Последнее время очень стало популярным использование LED (light emitting diode); эти источники света, обладая небольшими размерами и низким тепловым эффектом, позволяют добиться большей мощности и хорошего качества спектра, хотя и с некоторыми недостатками.

LED в освещении ювелирных украшений — это новое слово, и в сочетании с традиционными источниками света его использование позволяет добиться хороших результатов.

Освещение магазина

Ювелирный магазин состоит из нескольких зон, и каждая из них требует особого освещения.

Типовой магазин можно условно разделить на четыре зоны, которые требуют различного освещения: витрины, интерьер, прилавок, зона приема клиентов (возможно с салоном).

Витрине необходимо прямое и направленное освещение.

Интерьер требует непрямого освещения, со спотами для освещения отдельных особо важных точек (экспозиционные стенды и т. д.).

Прилавок должен иметь теплое постоянное освещение, это свет ненаправленного типа.

Что касается зоны приема клиентов — там лучше использовать непрямой диффузионный свет.

Если в магазине выставляются также серебряные вещи и предметы интерьера, нужно добавить прямой диффузионный свет.

Что касается витрин, помимо соответствующей интенсивности света необходимо его правильное распределение и направление.

Часто источник света в витрине располагается позади освещаемых украшений, что не прибавляет красоты изделиям.

Правильность направления света легко можно проверить, посмотрев на тень от украшения в витрине: если тень падает ближе к зрителю, значит, освещение неправильное.

Часто это можно легко исправить: надо подкорректировать направление света или опустить верх витрины и расположить зеркало под углом 45º рядом с внешним стеклом.

Последнее время наилучшее освещение витрин достигается с помощью кабеля стекловолокна, это особенно эффективно в маленьких закрытых пространствах, разделенных между собой темными стенками.

Очень важный элемент — выбор цвета мебели интерьера и материалов. Их не должно быть очень много, но не стоит забывать о том, что блеск обычно ассоциируется с роскошью.

Цвета, традиционно считающиеся подходящими для этих помещений, — это светло-серая тональность, они хорошо себя ведут при освещении. Не рекомендуются цвета чересчур броские.

Комнатное освещение предпочитается софитному, дабы не утомлять глаза.

Восприятие и экспозиция украшения

Итак, цвета, которые мы воспринимаем, зависят от освещения и свойств самого украшения.

Обычный клиент ожидает увидеть украшение в витрине таким же, каким он увидит его при естественном освещении. И когда его ожидание не соответствует действительности, у него невольно возникает мысль о том, что украшение может быть фальшивым, или вульгарным, или непривлекательным.

Для того чтобы представить истинный цвет украшения, необходимо, чтобы свет содержал в равной степени все возможные излучения, которые могут отражаться самим украшением.

Если свет содержит только часть этих излучений, цвет украшения меняется.

Не следует также забывать о том, что между покупателем и изделием находится стекло витрины, которое, если не обработано специальным образом, может производить обманные эффекты.

Рекомендуется обрабатывать стекло соответствующей пленкой против бликов.

При оформлении витрины необходимо учитывать цвета украшения и цвета стенок и полок, непрозрачного фона витрины.

Экспозиционная поверхность темных цветов обогатит украшения и сильной тенью, придаст еще большую значимость экспозиции, почти театральность. Это очень важно для представления бриллиантов и драгоценных камней.

Напротив, светлые поверхности поглощают тень и придают больший объем крупным украшениям.

Использование цветных поверхностей влечет за собой определенные риски: например, красная ткань может подчеркнуть красоту зеленых камней, но на ней потеряются красные.

Для металлов выбор цвета также очень важен: цветная поверхность ослабляет разницу в цвете между золотом и серебром и мешает восприятию более драгоценного металла.

Например, красоту желтого золота лучше подчеркнет холодный свет, а красное будет лучше смотреться при более теплых тонах.

В современных украшениях часто используются цвета золота и сплавов не всегда традиционные, с трудно определимым цветом, напоминающие старинные украшения. Это усложняет задачу их освещения.

К тому же в ювелирных украшениях класса люкс, например у Булгари, часто сочетаются камни различных цветов, которые требуют различного освещения с различными характеристиками.

Экспозиция и освещение украшения должны основываться на технологических достижениях. Необходимо искать новые специфические решения.

Информацию о семинаре «Ювелирная витринистика. Проектирование визуального мерчандайзинга» можно уточнить по телефонам:
(495) 744-34-64; 232-22-60; 232-33-79
или по электронному адресу: 6carat@inbox.ru

6 карат
международный бизнес•центр

СЕМИНАРЫ И ТРЕНИНГИ УЧЕБНО-КАДРОВОГО ЦЕНТРА «ЮВЕЛИР-ПРОФИ» март–май 2008 г.

№ п/п	ДАТА ПРОВЕДЕНИЯ, ПРОДОЛЖИТЕЛЬНОСТЬ	НАЗВАНИЕ, ФОРМА ОБУЧАЮЩЕГО МЕРОПРИЯТИЯ
		МАРТ
1	**24–25.03.2008**	**Семинар** «Основные правила и рекомендации по торговле ювелирными и бытовыми изделиями из драгоценных камней и металлов»
2	**28–29.03.2008**	**Тренинг** «Практика оптовых продаж ювелирных украшений»
		АПРЕЛЬ
3	**14–15.04.2008**	**Семинар** «Ювелирная витринистика. Проектирование визуального мерчандайзинга» (ведет семинар итальянский архитектор и дизайнер Лаура Нотаристефано)
4	**17.04.2008**	**Семинар** «3D-дизайн. Современные методы проектирования»
5	**24–25.04.2008**	**Тренинг** «Продажи и сервис в ювелирном бутике»
		МАЙ
		Весенняя сессия бизнес-курса «Финансы. Управление. Персонал»
6	**19–20.05.2008**	**Семинар** «Анализ финансово-хозяйственной деятельности ювелирного предприятия»
7	**21–22.05.2008**	**Семинар** «Ценообразование в розничной торговле. Метод расчета рентабельности магазина»
8	**23–24.05.2008**	**Интерактивный семинар** «Практика управления персоналом ювелирной компании»

(495) 232-22-60, 232-33-79, 744-34-64
e-mail: info@6carat.ru, 6carat@inbox.ru

Всем Дедам Морозам посвящается

Яхта «Беда». После регаты

Как вы яхту назовете… (последняя серия)

Когда-то, давным-давно, когда тройскую унцию золота продавали в Лондоне всего за 200 долларов…

Не правда ли, сказочное начало? А ведь было это не так уж и давно — каких-то семь лет назад. Но время в ювелирке бежит очень быстро, гораздо стремительнее, чем в других отраслях. И вот уже не пугает никого, что «страшный и ужасный черный контрабас» теперь вполне официально клеймится как изделие «практически» российского производства. И что занимаются этим многие солидные и респектабельные компании. Идет интеграция в мировое экономическое сообщество...

Как выжить малому бизнесу в бурных волнах перемен? Как не пойти ко дну? Ювелирные компании со стажем (и разумеется, с опытом) знают, что необходимо реагировать на изменения. Неподвижность не вызывает ни взаимности, ни уважения. А еще любого неподвижного могут и зафиксировать, обвести мелком по периметру — и к патологоанатому, на исследование причин, так сказать.

Очень важно реагировать на изменения, но важнее предчувствовать, предугадывать, прогнозировать, планировать эти изменения и самим их осуществлять. Изменять можно окружающую среду и самого себя. Себя — сложнее. Порой кажется, что легче вернуть на Лондонскую биржу прежнюю цену на золото, чем заставить себя просто посмотреть на себя со стороны.

* * *

Скажи, как тебя зовут, и я скажу, как тебя будут звать дальше.

Отец-основатель яхт-нейминга профессор М. Д. Фукс (о его теории и трех основных законах яхт-нейминга подробно читайте в №4 за 2007 г. в статье «Как вы яхту назовете...») в рамках проектного подхода в системном анализе процесса яхт-нейминга писал: «Как вы яхту назовете — все равно вам будет мало», чем вывел одно из основных следствий закона: имя должно соответствовать различным характеристикам объекта в разное время его существования. «Объект в процессе работы проходит разные этапы — подъемы и спады, рождение, детство, зрелость, старение, возрождение... Именно поэтому возможно, а в некоторых случаях полезно и необходимо разделять деятельность объекта во время разных этапов на отдельные проекты, а названия у проектов должны быть разные. При окончании одного проекта и начале другого смена названия жизненно необходима».

Интересным в исследованиях советского профессора является смена ориентации в системе «субъект—объект», когда окончание одного проекта и начало другого, а следовательно, и смена названия зависят не только и не столько от необходимости изменений объекта, сколько от готовности к деятельности самого субъекта. Интерпретируем в русле нашей проблемы: возможность изменения объекта (бренда, марки, названия, предприятия) зависит от способности к изменениям самого субъекта (менеджера, маркетолога, предпринимателя) — чем не рыночная теория в устах советской науки!

Оказывается, для эффективных перемен можно не ждать благоприятной (или проблемной) ситуации. Лучше самому смоделировать такую ситуацию.

* * *

— Леша! Ты чего? Ну ты че делаешь-то?
— Т-ссс. Тихо лежи. Где-то должен быть выход на следующий уровень…

Бизнес — очень интересная и увлекательная игра. Оторваться невозможно. В том смысле, что нельзя. То есть — СОВСЕМ НЕЛЬЗЯ! Нельзя сказать соперникам: «Давай завтра доиграем». Нельзя взять тайм-аут. Нельзя продержаться и дотянуть до конца матча (или, скорее, раунда!). Нельзя нажать на паузу, сохраниться, перезагрузиться. Нельзя, потому что придется начинать сначала, если все еще есть силы, время и, что немаловажно, средства.

Возникает вполне резонный вопрос: «А что можно? Ведь что-то все-таки можно?» Можно остановиться в развитии, зафиксировать свои достижения и спокойно ждать, пока тебя «сделают». Можно упираться и барахтаться до последнего, но если не хватает какого-либо ресурса (финансов, кадров, времени), а конкуренты многочисленны, талантливы и, что самое обидное, богаты всеми ресурсами, тебя опять-таки «сделают».

А можно занять пространство, где ты будешь для конкурентов недосягаем — выйти на следующий уровень. NEXT LEVEL — новый уровень работы, новые захватывающие сюжеты, более богатые клады, повышенные сложность и интерес и новые, еще более злобные монстры. А конкуренты шастают на предыдущем уровне и ничего этого не видят.

У вас уже было такое? Согласен, у многих было. Вы и ваш бизнес растете и развиваетесь. Первые пять уровней прошли, не оглядываясь, шестой — легко, седьмой — нормально, восьмой — со скрипом, девятый — с мясом. Ну что ж — вы на десятом уровне — впереди одиннадцатый, но неужели ни разу не закралась мысль «Вот бы сразу на двадцатый!»? Вот только как? Можно или нельзя? МОЖНО!!!

Можно и на двадцатый, и даже на тридцатый, только надо знать пароль. Пароль знают немногие. Интересно — подсаживайтесь поближе, расскажу, ведь у меня нет секретов от друзей «Русского Ювелира». Ну что ж, слушайте внимательно: пароль — «ренейминг». Ни разу не слыша-

ли? А про «ребрендинг» слышали? Так вот, все думают, что пароль — «ребрендинг». Но это неправильный пароль. При помощи этого пароля можно быстро и запросто попасть на одиннадцатый уровень, но только не на двадцатый. Скучно, неинтересно, долго, затратно, опасно.

Скучно. Ребрендинг проводят все кому не лень, а очень многие компании проводят его даже по нескольку раз. Именно поэтому ребрендинг компаний и торговых марок — слишком привычное явление и особого воодушевления у современного потребителя не вызывает. Скучно.

Неинтересно. Интерес — одна из движущих сил покупателя. Интерес вызывают новинки — новые товары, новые услуги, новые марки, бренды, компании. Если компания «Золотой олень» после ребрендинга стала компанией «Золотой олень с золотыми рогами, еще и закрученными по-другому» — неинтересно.

Долго. Гораздо проще внедрить в сознание потребителя новый бренд, чем объяснять потребителю, какой компания была раньше, что именно изменилось и главное — почему изменилось, какая от этого польза и выгода потребителю и почему для этой пользы нужно было переименовываться. Долго.

Затратно. Поддержание известности названия обходится недешево, но и не дорого, тогда как тратить на изменение уже существующей картинки в мозгах потребителя придется много, используя разнообразные средства и каналы, увеличивая продолжительность объясняющей или перепрограммирующей потребителя рекламы. Затратно.

Опасно. Вкладывать деньги в название (нейм, бренд, марку), которое перестало удовлетворять и приносить желаемые (расчетные) дивиденды, как минимум рискованно. Однако если риск сочетается с существующей нестабильностью и неуверенностью в будущем, умноженными на совершаемые изменения, то такой риск превращается в опасность.

Скучно, неинтересно, долго, затратно, опасно, тем более что под видом ребрендинга рекламные «шаманы» часто практикуют простой рестайлинг — изменение визуализации бренда, делая однако все под «громкие удары бубна» и непонятные простому человеку завывания, успокаивая тем самым психику заказчика и баюкая его бдительность. Такое самолюбование за приличные бюджеты — преступление для ювелирной отрасли, где денег на рекламу, продвижение и брендинг не хватает катастрофически.

Ребрендинг — устаревшая для России бизнес-технология: с одной стороны, ребрендинг — стабильное постепенное развитие бренда, с другой стороны, недостаточно эффективное в современной ситуации приложение сил и средств. Ребрендинг — механизм долгосрочной эволюции бренда и эффективен на стабильных конкурентных рынках с ограниченным числом ключевых игроков. Для пояснения необходимо отметить, что российский ювелирный рынок только начинает развиваться, поэтому нестабилен, недостаточно конкурентен, не ограничен для внезапного появления новых ключевых игроков. И долгосрочной эволюцией у нас не пахнет — постоянно революционная ситуация, когда и верхи не хотят и низы не хочут (хотя и те и другие пока могут). Это относится и к производству ювелирных изделий, и к оптовой торговле, и к розничным продажам.

Лучшая бизнес-тактика в современных условиях — скачкообразное развитие. Для скачка нужен риск. Все помнят: «Кто не рискует, тот не пьет шампанское!» — но рисковать согласны немногие. Самое интересное, что отсутствие риска в бизнесе — самый непростительный риск. Если не рискуете вы, то это не значит, что ваши конкуренты не станут рисковать, а так как конкурентов много, то, скорее всего, чей-то риск оправдается.

Ренейминг — переименование, отказ от старого имени в пользу лучшего и более эффективного нового. Ренейминг — по нынешним меркам не самый большой, но довольно умеренный риск. Трудно отказаться от самого стабильного, что у тебя есть в этой жизни, — твоего имени, и в силу необычайно высокой консервативности людей в вопросе имен и названий ренейминг требует высокой психологической подготовки. Поэтому ренейминг пока не вошел в моду и, будем надеяться, что не скоро войдет, ведь ренейминг — это высший пилотаж, доступный только суперпрофессионалам или очень убежденным и упорным людям или рисковым предпринимателям, хотя в идеале требуется все это вместе.

* * *

Целью любого бизнеса, от которого зависит само выживание этого бизнеса, является продажа все большего количества товара все большему количеству потребителей по все более высоким ценам.
Серхио Займан, экс-директор по маркетингу Coca-Cola

Яхта «Беда» (бывш. «Победа»), несмотря ни на что, благодаря выучке, смекалке и сплоченности экипажа пришла к финишу парусной регаты первой. Парусная регата закончилась? Да, и у вас есть два-три дня передышки. Мало? На то, чтобы починить название и приклеить (прибить, прикрутить, приклепать, прилепить) первые «счастливые» буквы названия, достаточно всего двух часов. И вот теперь счастливая обладательница счастливого названия яхта «Победа» красуется на причале.

— *Какая такая «Победа»?*

— *Это та, которая «Беда» — она победила в регате!*

— *Победа в регате — это немало, почетно и смело. Зачем им новое название?*

— *«Беда» — это неправильное, случайно получившееся название. Поэтому теперь «Победа».*

— *Но «Беда» оригинальней, и к тому же как я теперь все это объясню читателям?*

— *Согласен. Если уж так нужны были первые буквы, могли бы написать «П. О. Беда».*

— *Правильно, все равно от перемены названия ничего не изменилось.*

Узнаете разговор двух обывателей (потребителей, любителей или профессионалов) после ребрендинга компании? Тупые, чванливые твари, ничего не смыслящие в рекламе, в продвижении и инновационном маркетинге. Именно для них и еще миллионов других дорогих сердцу, таких милых и хороших людей — любимых покупателей, мы и придумываем имена, названия, марки, бренды.

Пример из реальной жизни. Компания Coca-Cola решилась на инновационные изменения: провела ребрендинг марки, рестайлинг упаковки и бутылки, заново спозиционировала и выпустила новый продукт New Coke с новым рецептом и вкусом, за что и была жестоко наказана — завалена тоннами писем разъяренных потребителей, раскритикована разгневанными защитниками американских традиций и устоев. Новый продукт — хорошо, пусть будет новый, но New Coke сделали как новый заменитель старой Coca-Cola, и новый напиток, хотя и был хорош, не выдержал сравнения. Компания учла ошибки: Fanta и Sprite разрабатывали и выпускали как совершенно новые напитки, никак не связанные с Cola.

Как сделать процесс изменения названия необратимым (чтобы на вспоминали о старом названии), быстрым (некогда сидеть, надо деньги зарабатывать), экономичным (менее затратным, чем ребрендинг), надежным (с устойчивым результатом), эффективным (прибыльным), перспективным (с возможностью дальнейшего развития) и интересным для потребителя (понятным и привлекательным). Ответ простой — нужен ренейминг.

Именно ренейминг позволит отделить старое от нового, закрыть проект с одним названием и начать новый проект со своим уникальным названием, которое никому в голову не придет сравнивать со старым, как нельзя сравнивать две совершенно разные вещи.

Именно ренейминг позволит заново, не вдаваясь в предыдущие подробности, а значит, быстро, донести до потребителя новые ценности нового бренда, формировать нового лояльного покупателя и контактировать с новыми целевыми аудиториями.

Именно ренейминг позволит выбрать новые специальные каналы, методы и средства продвижения, сэкономив за счет новизны бренда и связанным с новизной креативом на рекламном бюджете.

Именно ренейминг позволит в новых условиях, но со старым опытом и массивом накопленной информации выгодно позиционировать новый бренд относительно конкурентов с высокой степенью надежности и конкурентоспособности.

Именно ренейминг позволит создать на рынке собственную нишу и бесконкурентное пространство вокруг себя, а значит, и зарабатывать больше — для этого и нужны все изменения, иначе не стоило все затевать.

Именно ренейминг позволит создать новую планируемую перспективу развития на ближайшие годы со значительным отрывом от конкурентов и запасом времени.

А вот как именно сделать ренейминг интересным для потребителя, понятным и привлекательным, разберем подробно.

Процедура подбора нового имени расписана в первой серии статьи (см. журнал «Русский Ювелир» №3 за 2007 год). Главный бич отрасли — стандартность названия. Поставьте для себя заслон от стандартности, и вы выиграете от этого. Нестандартность привлекает интерес. В ней есть элемент игры с потребителем, некая задача найти путь от названия (нейма, бренда, марки) к содержимому (продукту, услуге). Можно даже усложнить задачу, превратив ее в некую загадку. Человеческий мозг очень любит загадки, но только легкие и с позитивным ответом.

И потом, люди все воспринимают в сравнении. Выделяйтесь, и если ваше название более оригинальное, чем окружающие вас, это тут же сравнят и оценят. В конкурентном ряду «Алмаз», «Рубин», «Сапфир» и «Жемчуг» уже выгодно быть «Клеопатрой», но среди «Тутанхамона» и «Нефертити» с этим названием быстро потеряетесь.

Однако нестандартность и оригинальность не должны вызывать неудобство и дискомфорт ни у потребителя, ни у вас. Удобопроизносимость, точные смысловые ассоциации, отсутствие ложных ожиданий, культурный слой и другие признаки сильного названия подробно разобраны в предыдущих сериях статьи, но сила названия в удобстве не только для потребителя, но и для владельца бизнеса. Почувствуйте, просчитайте, смоделируйте и запрограммируйте универсальность названия, которая обернется для вас многовариантностью использования, глубоким смыслом, широтой соприкосновения с ценностями потребителя.

При планировании переименования необходимо задать себе три вопроса: «Почему мы будем это делать?», «Почему таким образом?», «Какой нам нужен результат?» Не переставайте и не уставайте задавать себе эти вопросы. Ответы могут копиться, могут противоречить друг другу, могут перестать устраивать вас, могут и должны создать некую массу и базу для постановки целей и задач ренейминга. Цели и задачи в зависимости от ситуации и причин переименования могут быть разными, а накопленный для принятия решений материал обязательно должен быть богатым.

Как использовать накопленный материал в поиске решения, подходящего для вас и симпатичного для покупателя, как спланировать эксплуатацию названия со 100-процентным КПД, как при помощи названия еще сильнее выделить свою позицию на рынке в глазах потребителя, вы уже прочитали в предыдущих номерах журнала. Самая большая проблема в ренейминге — вывод на рынок нового названия. То есть если это просто новый бренд, магазин, продукт, то все более или менее стандартно: реклама, промоушн, BTL- и ATL-акции, сроки на интерес, привыкание и узнавание со стороны потребителя. Однако если это новый бренд, магазин, продукт на месте (или взамен) старого аналогичного бренда, магазина, продукта, то вся эта технология перестает стандартно работать.

Важно разорвать мысленную цепочку «старый-новый» для невозможности сравнения потребителем («консерватор» будет однозначно за старое, «либерал» не почувствует принципиальной разницы, а «прогрессист» откажется от «нового старья»), не потеряв при этом наработанную покупательскую аудиторию (или наиболее ценную ее часть), привлечь новые аудитории и заставить их покупать и платить больше, чем раньше. Печальная новость: стандартных технологий ренейминга пока не существует. Хорошая новость: вы можете стать основоположником нового метода. Попробуем обратиться к мировому маркетинговому опыту.

Есть два подхода к осуществлению маркетинговых действий. Английская (европейская) школа предусматривает гибкий план-график действий, основанный на многовариантности решения различных возникающих в процессе работы проблем. Американская школа — за жесткий подробный регламент четко выверенных действий на основе тщательных исследований.

Как известно, феномен «русского маркетинга» состоит в отборе самого лучшего (тем более что «мы сами все это давно изобрели еще до буржуев») и невозможном смешении всего этого в «одном флаконе» (диалектика волновала нас еще задолго до Маркса и Гегеля).

Один удачный пример — ренейминг магазина за семь дней. В программе:

— реконструкция (снос лишней стены), расширение и ремонт торгового зала;

— перенос входной группы;

— замена торговых витрин и прилавков, кассовой стойки и кассового оборудования;

— установка специального дополнительного рекламно-информционного и развлекательного оборудования;

— смена товарного ассортимента;

— частичная смена персонала, новые стандарты обслуживания;

— замена вывески, установка новой наружной витрины, уличного оформления и декора;

— новое смысловое наполнение торгового пространства (9 уникальных «фишек»);

— массированная рекламная атака, анонсирующая открытие нового магазина;

— специальная развлекательная акция на открытии нового магазина с привлечением артистов, спецэффектов, постоянных покупателей, регионального телевидения.

Перечисление неполное, но не будем останавливаться на «мелочах», суть важнее. Русский вариант — надо все и сразу, нужно сделать чудо как минимум, тем более что акция ренейминга и рекламировалась как «рождественское чудо» (все мероприятия проводились в срок с 1 по 7 января). Даже для простого покупателя, не посвященного во все организационные и иные трудности российского бизнеса, помноженные на сжатые сроки и форс-мажорные праздничные условия, мероприятие показалось уникальным. Интерес к новому проекту подогревался недоверием («это невозможно»), интригой (не объявлялись заранее ни название, ни формат, ни ассортимент), сожалением (закрыт прежний любимый магазин), желанием праздника и чуда (нормальным желанием любого человека), а также грамотно выстроенной рекламной кампанией по закрытию старого проекта и активным мифотворчеством вокруг нового объекта.

За основу плана ренейминга были взяты:

— максимальное множество методов и средств воздействия на потребителя (английская школа) в сочетании с механизмом упреждающего решения, возможных, но еще не возникших проблем с внедрением в сознание потребителя нового имени;

— жесткий регламент действий (американская школа) в сочетании с максимально короткими «невозможными» сроками.

Главное требование для эффективного ренейминга — масштабность нововведений. Новое имя, новый проект, новый бренд должны быть гораздо лучше, намного больше, еще привлекательней, и этот масштаб должен сразу чувствоваться. Тогда замена будет ощущаться потребителем как лучшее будущее взамен худшего прошлого. Чувствуя пользу для себя и окружающих, покупатель ощущает заботу, которая его подкупает, а прогресс изменений заставит его платить больше. Хороший маркетолог повышает цену продукта, понижая его себестоимость. Заставлять платить за чудо не надо — каждый хочет купить себе хоть немного чудесного, только назначьте цену.

На самом деле все чудеса делают сами люди (Дед Мороз только помогает). При помощи теоретически подготовленного креатива, тщательного (почасового и поминутного) планирования действий и трудового героизма можно было сделать еще и не такое, а круглосуточная работа превращает семь праздничных дней в 21 рабочую смену. За это время при условии наличия хорошей команды и замечательного капитана можно выиграть не только парусную регату, но и обогатить отечественную науку яхт-нейминга.

Поэтому не теряйте времени — осваивайте яхт-нейминг и особенно яхт-ренейминг. Успехов и попутного ветра! А тем, кто впервые пересек экватор, — отставить макать капитана и срочно подписаться на «Русский Ювелир».

Андрей Саламатин,
коммерческий директор компании «Ювелирная мода»

Куда улетает цвет и уплывает логотип?

О том, что реклама нужна, знают теперь даже служители церкви. Сколько раз отмечала это про себя, натыкаясь глазами на рекламный щит мощей святого, стоящий у ближайшей к дому станции метро.

Инара Агапова, Adobe Certified Expert, преподаватель Центра компьютерного обучения «Специалист» при МГТУ им. Н. Э. Баумана

Однако, чтобы получить конечный продукт (в данной статье — это рекламный модуль для журнала), нужно пройти через долгие испытания: общение с творчески настроенным дизайнером, который никак не может угадать ваших желаний, поиск подходящего уважаемого издания и, что самое ужасное, чтение технических требований, присланных из редакции.

О каких именно неприятных последствиях, в случае их несоблюдения, предупреждают полторы-две страницы технических требований, не понимает почти никто. Ясно только одно — при печати модуля ничего хорошего не будет. В чем причина такого диагноза, тоже понятно не всегда. Обычно ответы могут звучать примерно так: «У вас не 300 точек», или: «Ваш макет не в CMYK, поэтому при конвертации весь цвет улетает», или что-нибудь вроде: «Логотип-то не векторный, он может поплыть».

Чтобы быть в состоянии поддержать разговор при экстренном звонке в субботу вечером из редакции журнала, в котором вы размещаете свою рекламу, нужно разобраться в некоторых фундаментальных вещах компьютерного дизайна.

1. Векторы и точки. Исторически компьютерная графика подразделяется на векторную и растровую, которые так же сильно отличаются друг от друга, как, например, микроволновка от газовой плиты или лыжи от велосипеда. Что лучше? Думаю, такой вопрос поставил бы вас в тупик. Каждый из этих предметов хорош, просто сравнивать их нельзя, потому что они разные и каждый выполняет определенную отведенную для него роль. В основе векторной графики лежат математические уравнения, графики которых (вспоминаем школьные гиперболы и параболы) строит на экране компьютерная программа. Уравнения, слава богу, остаются за кадром, и о сложности их расчетов свидетельствует только скрежет в системном блоке. Дизайнер же видит линии и кривые, из которых собираются объекты. Преимущество векторной графики — возможность без потери качества менять размер и форму рисунка. Это достижимо, поскольку для того чтобы увеличить объект, скажем, в сто раз, компьютерная программа должна лишь добавить в некую формулу «умножить на сто». Сами по себе векторные объекты не обладают качеством, поскольку являются графиками уравнений. Их качество определяет устройство вывода, которое демонстрирует их нам, как умеет. Монитор показывает их с учетом своих ограниченных возможностей, офисный принтер передает их чуть лучше, чем монитор, поскольку способен на большую точность, а типографская печатная машина демонстрирует нам векторные объекты почти идеальными, поскольку обладает еще большей разрешающей способностью. Наилучшим образом в векторном представлении хранятся объекты, содержащие мелкие элементы и тонкие линии, например текст, схемы, логотипы, рисованные иллюстрации.

Объекты в растровой графике состоят из точек, образующих прямоугольник. Точки малы и неразличимы на глаз, поэтому нами растровое изображение воспринимается как единая картинка, хотя на самом деле каждая точка окрашена в свой цвет. Точки принято называть пикселями (pixel). Это название происходит от двух английских слов «picture» (картинка) и «element». Даже тогда, когда вы видите непрямоугольную растровую картинку, например

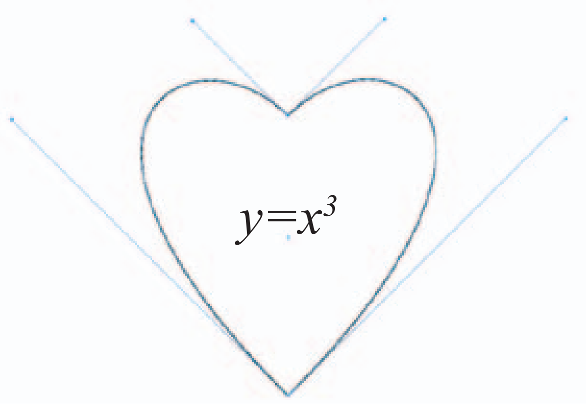
Сравнение изображений с разным разрешением. Слева изображение с разрешением 300 ppi, справа — с разрешением 72 ppi

фигуру человека, знайте, что на самом деле она прямоугольная, просто часть пикселей этого изображения прозрачны.

Основная масса растровых изображений — это фотографии, которые наилучшим образом существуют именно в таком представлении. Причина тому — способность растровой графики отлично передавать тонкие цветовые переходы, в отличие от векторной графики, которая обладает ограниченными возможностями в данном направлении.

Именно растровые изображения доставляют основную головную боль дизайнерам, потому что всегда остро стоит проблема их качества. В отличие от векторных изображений возможности растровых всегда ограничены их размером. Чем больше пикселей по ширине и высоте изначально имеет изображение, тем крупнее будет его качественный печатный оттиск. Маленькое по размеру в пикселях изображение обречено либо оставаться маленьким и при печати, либо быть увеличенным, но испорченным. Увы, ничего другого дизайнер предложить вам не сможет.

Арифметика проста: считается, что для качественной печати необходимо, чтобы из 300 последовательных пикселей изображения получался 1 дюйм (такое соотношение называют разрешением). Для справки: дюйм — это 2,54 см. Туманный термин «ppi», который расшифровывается как «pixel per inch», как раз означает «пикселей на дюйм» и характеризует шансы изображения быть хорошо напечатанным. В картинке с разрешением 300 ppi будет достаточно мелких деталей, цвета и прочего для качественной визуальной подачи. Изображения с меньшим разрешением (например, 150 ppi или 72 ppi) будут, соответственно, в 2 и в 4 раза менее детализированными и во столько же раз более размытыми при печати.



Наглядный пример того, как строятся объекты в векторной графике

Путем несложных расчетов можно узнать оптимальные ширину и высоту изображения в пикселях, необходимые для качественного воспроизведения при печати. Итак, модуль формата А4 (210×297 мм) должен содержать в себе около 2500 пикселей по ширине и 3500 по высоте.

2. Цвет. Для передачи цвета на экране монитора и на поверхности бумаги задействуются принципиально разные механизмы. На экране светятся электроды, а на бумагу наносятся краски, которые содержат различные примеси, впитываются в бумагу, растекаются и высыхают. Поэтому экранная версия вашего модуля может отличаться от его печатной версии. В качестве дополнительного подводного камня выступает ваш монитор, особенно если он жидкокристаллический. Такие мониторы, особенно недорогие офисные модели, как правило, бесстыдно врут в отношении цвета, показывая его излишне насыщенным и более светлым, и не поддаются никаким настройкам.

Цвета, получаемые в результате работы различных устройств (монитор, телевизор, проектор и т. п.), наилучшим образом описываются с помощью цветовой модели RGB, а цвета, получаемые в рамках стандартного полиграфического процесса, описываются цветовой моделью CMYK. Важно, чтобы при создании макета исполнитель знал о различии возможностей цветопередачи экрана и печатного устройства и выбирал для создания документа правильную цветовую модель. В профессиональных графических программах давно существует целая система по управлению цветом с возможностями отображения цвета на экране таким, каким он будет выглядеть при печати. Правильно настроенное оборудование (как у дизайнера, так и у заказчика) плюс грамотный подход к работе могут свести различия экранной и печатной версии к минимуму.

Помимо упомянутых в статье рабочих аспектов существует множество более тонких нюансов, знать о которых и разбираться в которых могут только специалисты своего дела. Выбирая исполнителя своих полиграфических желаний, уделяйте не последнее внимание опыту и вкусу дизайнера, чтобы не огорчаться впоследствии, глядя на свой неработающий рекламный модуль.

История любви

Платина и жемчуг — необычное сочетание. Принято считать, что платина лучше всего смотрится с бриллиантами. Никто и не спорит. Но если в классическом платиново-бриллиантовом союзе чувствуется магнетизм арктических энергий, прямой отсыл к завораживающей и яркой красоте северного сияния, то нежнейший жемчуг лежит в платиновых объятиях, словно на прохладной волне океана южных широт. Чистый как капля росы металл с легкостью уподобляется водной стихии — чистой, струящейся, роскошной. Неудивительно, что главные драгоценности морских глубин — прекрасные тайские жемчужины смотрятся в таком окружении бесподобно.

Белое мерцание платины и красочная переливчатость соблазнительных оттенков жемчуга создают неповторимый дуэт.

Вся радуга цветов, вся гамма настроений великого океана — от полного штиля до девятибалльного шторма — все щедро подарено жемчугу. Вглядитесь — вот синий, вот антрацит, фиолетовый, серый, зеленый, белый, как морская пена, и розовый, как водная гладь в лучах восходящего солнца. С таким великолепием трудно соперничать.

Iraja Platinum Pearls

Arata

Spinelli Gioielli

Pia Marini

Basilio Liverino

Monile

Arata

De Vecchi Cesare

Pinomarino

Rafigi

Tiroler Goldschmied

Scavia

Catalano

Tonatiu

Лишь платина может выступать не соперником, но партнером — достойным, надежным, незаменимым. Каждое такое украшение становится не просто драгоценностью, а историей любви между совершеннейшим из металлов и королевой моря.

Вы почувствуете это с первого взгляда на то, как платиновое небо с алмазными созвездиями окутывает совершенный черный жемчуг, как платиновая сеть манит жемчужины и бриллианты в ловушки колец от Scavia.

Бриллианты, драгоценные, сверкающие короли, здесь всего лишь на вторых ролях — им почти нечего добавить к этому ошеломляющему сиянию.

И пусть полумесяцы играют с нежной округлостью черного жемчуга в сережках, разработанных Monile, легкий ветерок бережно окутывает серебристой листвой драгоценную жемчужину в ошеломляющем кулоне Spinelli Gioielli.

Истинный талант платины в ее изумительной способности передавать мельчайшие оттенки чувства в драгоценностях редкой красоты.

Каскад черного и золотого жемчуга на платиновой ленте — торжественная ода любви от Tiroler Goldschmied.

Шедевр платиновых геометрических форм, кулон Cotogno — напоминание о быстротечности времени свидания.

Стройные дорожки бриллиантов, ведущих к мерцающим глазам черных жемчужин Rafigi, — волшебный талисман, хранящий от разлуки с любимыми.

Красное коралловое сердце в кольце от Basilio Liverino говорит о том, что страсть обладает силой разбивать сердца.

Но история любви продолжается. Она вечна, как платина, и красива, как жемчуг.

Волшебная аура золота

Общеизвестно, что в сложном и ответственном деле ювелирной торговли не бывает мелочей. Порой незначительный — на первый взгляд! — нюанс способен свести на нет все усилия создателей салона по привлечению покупателей и повышению прибыльности бизнеса. «На какие моменты следует обратить внимание в работе розничного продавца, чтобы избежать возможных ошибок?» — этим вопросом рано или поздно задаются все руководители предприятий ювелирной торговли. Попробуем вместе ответить на него.

Как любые товары класса luxury, ювелирные украшения требуют создания соответствующей атмосферы. Клиенты, вошедшие в ювелирный салон, должны чувствовать себя комфортно и быть уверенными, что они принимают правильное решение о покупке. Это означает, что персонал магазина, на чьи плечи возложено создание такой атмосферы, должен свободно владеть информацией о предлагаемой продукции и обладать способностями психолога, знающего рычаги тонкого воздействия на различные категории покупателей.

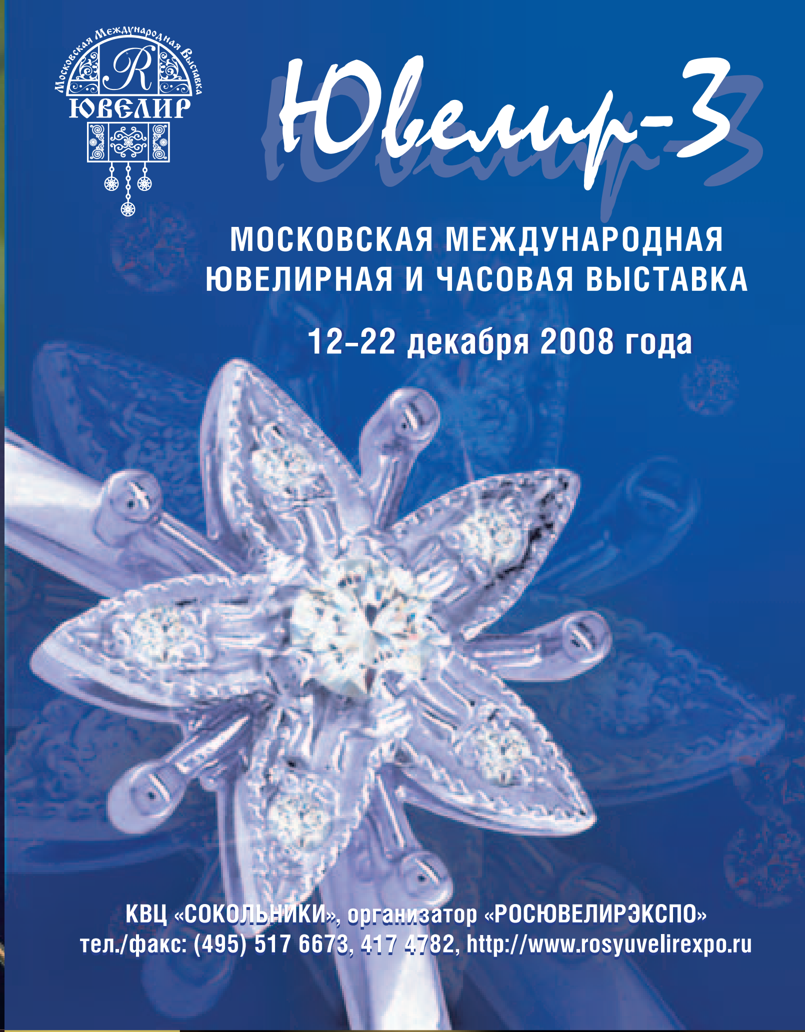
Наш мир стремительно меняется, и сегодня покупатели драгоценностей заметно отличаются от клиентов ювелирных салонов десяти- и даже пятилетней давности. Основной вклад в изменение ситуации внесли экономические и социальные тенденции. Наиболее показательный фактор: увеличилось число женщин, приобретающих роскошные дорогостоящие украшения для себя. Причем, как считают исследователи, эта тенденция может еще возрасти, поскольку женщины во всем мире достигают большей финансовой независимости и личного богатства.

Произошли изменения и в мотивации потребителей. По традиции, в России драгоценные изделия являлись фамильными ценностями, но в последние десятилетия покупатели воспринимали ювелирные украшения лишь как модные аксессуары, рассчитанные на сезон. Однако сегодня мы видим, что общественное мнение вновь вернулось к пониманию значимости изделий из драгоценных металлов, и во многом решающую роль здесь сыграло постоянное повышение стоимости платины, золота, серебра. Однако, несмотря на нестабильность цен на драгоценные металлы, сейчас в нашей стране наблюдается расцвет ювелирной торговли. Ведь ювелирные украшения — не только безупречный подарок, но и непременный атрибут многих семейных праздников, торжественных светских и религиозных церемоний, то есть ярких и радостных событий, объединяющих людей и играющих огромное значение в нашей жизни.

Волшебная аура золота

С древних времен и до наших дней красота и уникальность золота вдохновляют мастеров на создание не только ювелирных изделий, призванных украшать жизнь человека, но и самых разнообразных предметов — атрибутов богатства, власти, высокого социального статуса. Золото господствует на земле уже много столетий, меняет судьбы отдельных людей и целых народов. И сегодня власть золота неоспорима. Неслучайно победы на Всемирных Олимпийских играх отмечаются именно золотыми медалями. Благородный металл по-прежнему оста-

Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
Ювелир-22
14–20 мая 2008 года
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782
www.rosyuvelirexpo.ru


Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
Ювелир-3
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
12–22 декабря 2008 года
КВЦ «СОКОЛЬНИКИ», организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782, http://www.rosyuvelirexpo.ru

Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
Ювелир-2008
50 МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
4–12 сентября 2008 года
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782
www.rosyuvelirexpo.ru
реклама

Московская Международная Выставка
ЮВЕЛИР
МОСКОВСКАЯ МЕЖДУНАРОДНАЯ
ЮВЕЛИРНАЯ И ЧАСОВАЯ ВЫСТАВКА
Ювелир-Весна
27 февраля–7 марта 2009 года
организатор «РОСЮВЕЛИРЭКСПО»
тел./факс: (495) 517 6673, 417 4782
www.rosyuvelirexpo.ru

Katja Hunold

ется символом любви, главенствует в ювелирной моде и играет важную роль в жизни людей во всем мире.

Золотая радуга

Теплый солнечный желтый цвет чистого золота всегда высоко ценился. Однако в последние годы создаются коллекции золотых драгоценностей с широчайшим колористическим диапазоном: от белого и красного до фиолетового и черного... Такие модификации цвета и различные оттенки получаются при соединении в сплаве чистого золота с другими металлами (никель, палладий, серебро, медь, цинк и др.). Но нужно помнить, что изменения в цвете сказываются и на других свойствах полученного сплава: твердости, прочности и т. д. Поэтому в каждом конкретном случае при выборе ювелирного изделия из золота того или иного цвета нужно ориентироваться не только на индивидуальные предпочтения клиента, но и на объективную реальность, которую диктуют технические характеристики сплава. Украшения из желтого золота идеально подойдут людям с традиционными взглядами; белое золото, наоборот, выглядит более демократично и будет к лицу представителям разных возрастов. А оттенки зеленого или цвет спелого персика — для ярких, неординарных личностей, стремящихся подчеркнуть свою индивидуальность.

Украшение многое может рассказать о своем владельце. И дело здесь не только в дизайне проекта изделия, цветовой гамме материалов, но и в фактуре металла. Например, гладкое, блестящее полированное золото будет прекрасно смотреться на изящной даме, а матовые поверхности подойдут современным мужчинам, следящим за модными тенденциями. Особенно важную роль фактура металла играет при выборе цепей. Сегодня в магазинах предлагается широчайший ассортимент изделий этой товарной группы — как отечественных изготовителей, так и импортного производства. И здесь необходимо учитывать не только стилистику изделия, вариант плетения, но и телосложение будущего владельца, его индивидуальные особенности...

Женщины и золото: вечный роман

Для женщины одежда и аксессуары — отнюдь не средство защиты от холода и непогоды: это средство самовыражения, своеобразный способ коммуникации с окружающим миром. Поэтому продавцу ювелирного магазина так важно понять желания женской покупательской аудитории и побудительные мотивы, которыми она руководствуется при выборе украшений. Эту категорию клиентов можно разделить на несколько групп.

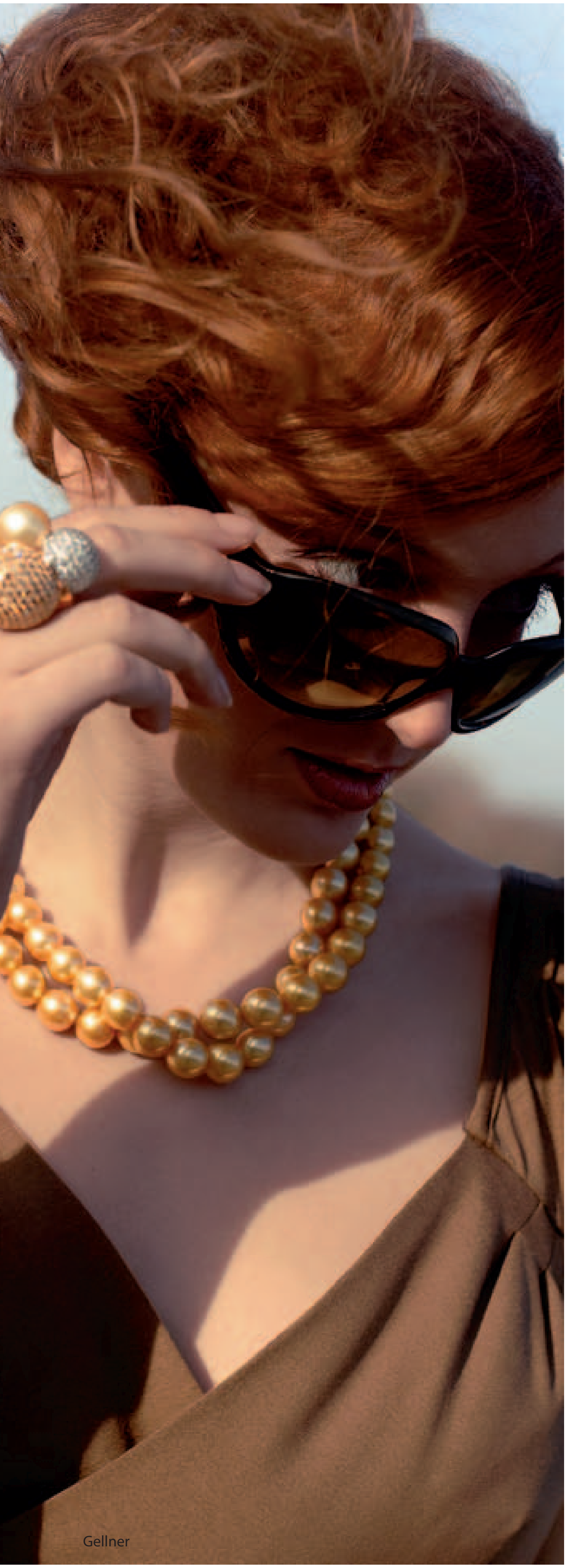
1. Женщины, ищущие поддержки. Им необходимо одобрение окружающих, подтверждение собственных достоинств, заверения в правильности выбора... Для них золотые драгоценности становятся главным орудием в борьбе за всеобщее признание и восхищение, повышают их самооценку. Золотые украшения призваны поддерживать их эмоциональное состояние и сформировать личный стиль. Такие женщины, как правило, предпочитают желтое, а не белое золото, которое вызывает у них ассоциации с серебром. Кроме того, они охотно признают инвестиционную привлекательность золотых изделий.

2. Творческие и уверенные в себе женщины используют золотые драгоценности, чтобы выразить свою индивидуальность. Придерживаются собственных взглядов, не боясь идти вразрез с общественным мнением. Такие клиентки охотно создают оригинальные украшения на заказ и зачастую отдают предпочтение белому золоту.

3. Женщины с традиционными взглядами не стремятся быть современными. Они ориентированы на традиционные общественные и культурные ценности, достаточно рациональны. Желтое золото для них — олицетворение богатства и стабильности. Золотые драгоценности, являющиеся не только идеальным украшением, но и подтверждением незыблемости и успешности их брака, очень важны для этой группы.

Маркетологи в любой области продаж придают огромное значение пониманию побуждений, вкусов, стремлений и потребностей покупательской аудитории. В ювелирном бизнесе, который, как принято говорить сейчас, «продает не товар, а эмоции», это становится особенно актуальным. Почему эти люди пришли в ваш магазин? Какие драгоценности они уже имеют? Когда их дни рождения и годовщины? Подобного рода личная информация может и должна помочь продавцу, особенно если речь идет о постоянных покупателях. Только неравнодушное, заинтересованное и проницательное отношение персонала станет гарантом правильности выбора драгоценностей, соответствующих ожиданиям клиента, а значит, и гарантом успешности продаж салона.

БАЛТИК-ЭКСПО
BALTIC-EXPO
8 ювелирная выставка
ЯНТАРЬ БАЛТИКИ
10-12 апреля
Калининград
2008
Янтарь. Художественные изделия из янтаря. Инклюзы. Предметы интерьера из янтаря. Ювелирные изделия и сувениры. Драгоценные металлы. Самоцветы. Бриллианты. Часы. Бижутерия. Художественные произведения. Украшения. Аксессуары.
ВЦ “БАЛТИК-ЭКСПО”
236006, г. Калининград, ул. Октябрьская, 3а
тел./факс: (4012) 36-10-01, 34-10-91, 34-10-95
akvela@balticfair.kaliningrad.ru www.balticfair.com


Gellner

Кроме того, персонал должен овладеть множеством методов, основанных на знании психологии и способствующих повышению уровня продаж. В частности, если речь идет о женщинах, не следует забывать, что большинство из них наслаждаются процессом посещения магазина. Это означает, что продавцу необходимо сделать все возможное, чтобы установить контакт и вступить в диалог: предложить примерить украшения из новых коллекций; поэкспериментировать с драгоценностями, выполненными в разных стилях и материалах, разной цветовой гамме; обменяться информацией о модных тенденциях и известных дизайнерах. Каждая женщина имеет собственный стиль, поэтому очень важно определить его и, предлагая продукцию, ориентироваться на ее вкусы. Продемонстрировав ей широкий диапазон украшений, нужно удостовериться, что драгоценности, которые вы предлагаете, соответствуют тому, что вы уже знаете о клиентке. Очень важно раскрыть возможности, которые таят в себе золотые украшения: как они могут помочь создать выгодный имидж, подчеркнуть достоинства женщины и т. д. Сравните золотые драгоценности с другими предметами роскоши, объясняя, что такое изделие всегда будет сохранять ценность, а сумочка от известного кутюрье вскоре потеряет вид и развалится. И обязательно поддерживайте в ней уверенность в правильности выбора.

Несмотря на то что тенденция женских покупок ювелирных украшений «для себя» с каждым годом возрастает, мужчины продолжают оставаться ключевыми клиентами ювелирных салонов. Они предпочитают покупать золотые украшения в подарок, однако, как правило, делают это по каким-либо определенным поводам. Поэтому задача продавца — дать клиенту почувствовать удовольствие от спонтанной, импульсивной покупки роскошного подарка.

При этом, разумеется, необходимо учитывать особенности мужского характера. Например, потребность держать все под контролем, нежелание воспользоваться чужим советом, заранее принятое решение о выборе намеченного украшения. Зачастую мужчина проводит много часов в Интернете, знакомясь с различными предложениями и определяясь в своих требованиях. Для большинства представителей мужской покупательской аудитории основным фактором мотивации является статусность изделия. Оплачивая драгоценную вещь, они укрепляют чувство собственного достоинства. Но есть немало мужчин, ощущающих себя в ювелирных салонах некомфортно и неуверенно: они рассматривают такие магазины как элемент «женской культуры». При общении с этими клиентами следует сделать акцент на обсуждении технических аспектов драгоценной продукции, а не эстетических характеристик (как в случае с клиентами-женщинами). То есть главная заповедь продавца ювелирного салона: каждый клиент требует индивидуального подхода, использования различных коммуникационных методик.

Любая покупка в вашем магазине — шанс установить с клиентом более доверительные, прочные и долговременные отношения, ввести его в круг постоянных покупателей. В этом вам может помочь созданная база данных покупателей, включающая информацию об их днях рождениях и годовщинах свадеб, пристрастиях и требованиях... Такая база станет мощным инструментом для поддержания непрерывного контакта с клиентом, привлечения его в магазин и мотивации новых покупок.

Как должна выглядеть схема алгоритма действий продавца, когда в торговый зал входит клиент?

1. Завести беседу, вступить в контакт. Узнать об интересах и желаниях клиента. Сообщить об истории салона, его достоинствах, отличиях от конкурентов. Объяснить специальную терминологию в описании золотых изделий, их характеристики, подчеркнув при этом, что такие украшения являются идеальным подарком — всегда уместным, желанным и безупречным.

2. Раскрыть потребности и желания клиента. Еще одна заповедь, очень важная для персонала ювелирного салона: продажа начинается сразу, когда клиент входит в салон. Наметанный взгляд опытного продавца моментально сумеет определить, имеет ли потенциальный покупатель какие-либо определенные намерения или просто знакомится с ассортиментом. И только после визуального и интуитивного

реклама

реклама

FIERA DI VICENZA
Nothing as before
Vicenza 2008
May 17 / 21
International exhibition of gold
jewellery, silverware and watches
www.vicenzafiera.it
A GLOBAL JEWELLERY EXPERIENCE
Charm
реклама

определения клиента звучит вопрос: «Могу ли чем-либо помочь Вам? Вы ищете что-либо конкретное? Для какого случая? Для себя или в подарок? Повседневное украшение или вечернее? На какую сумму Вы рассчитываете?» Очень важно внимание к деталям. Так, например, если покупатель выбирает колье в подарок супруге, продавцу стоит поинтересоваться ее предпочтениями, стилем одежды, цветом волос и множеством других нюансов. При этом можно предложить в дополнение к колье соответствующий гарнитур — кольцо, серьги.

3. Дать профессиональные рекомендации. Помните, клиент видит в продавце ювелирного салона эксперта. Используйте каждую возможность продемонстрировать свой профессионализм и завоевать доверие клиента. Подчеркните достоинства выбранной модели в зависимости от потребностей покупателя и цели покупки: универсальность или уникальность изделия, соответствие актуальным тенденциям или классический стиль... Не стесняйтесь упомянуть о знаменитостях, которые носят подобную модель.

4. Убедить в правильности выбора. В данном случае весьма уместна будет информация о долгосрочной ценности изделия и о гарантиях, предоставляемых салоном.

5. Пополнить базу данных. Если у клиента нет возражений, информация о нем вносится в базу данных для дальнейших контактов.

Обучение

Для того чтобы персонал салона справлялся с поставленными перед ним задачами, необходимо обучение, причем оно должно носить не разовый, случайный характер, а быть планомерным и регулярным. В первую очередь профессиональное обучение продавца ювелирного салона должно включать в себя развитие коммуникативных навыков, всестороннее изучение информации о драгоценных украшениях и освоение специальных маркетинговых технологий.

Поощряйте обсуждение материалов учебного курса между коллегами, ведение записей, профессиональную любознательность... Очень эффективны ролевые игры («клиент-продавец»), в которых персонал сможет использовать приобретенные знания, а обучающий получит возможность увидеть слабые и сильные стороны деятельности сотрудников. При этом возможно использовать аудио- или видеозаписи.

Чтобы удостовериться, что персонал освоил учебный материал, проведите соответствующие тесты.

Очень важным инструментом улучшения деятельности персонала является анкетирование покупателей. А в качестве своеобразной инструкции предложите сотрудникам салона следующий «контрольный список», названный нами «5 правил продаж»:

1. Встречая клиента, ведите себя уверенно, не отводите взгляда; предложите ему познакомиться с представленными коллекциями. Как только клиент освоится и будет готов к беседе, начинайте задавать вопросы, но не будьте слишком настойчивы.

2. Учитесь задавать вопросы, чтобы выяснить желания и потребности клиента. Прислушивайтесь к ответам и мнениям клиента. Отнеситесь внимательно к его личным качествам. О золотых драгоценностях рассказывайте неравнодушно и с восторгом. Продемонстрируйте владение полной информацией об изделии. Будьте готовы предоставить все необходимые документы о продукции по требованию клиента.

3. Создайте доверительную атмосферу. Участвуйте в открытом и честном диалоге, высказывайте свое мнение, давайте аргументированные ответы и убеждайте.

4. Продемонстрируйте все достоинства изделия, раскройте его возможности.

5. Узнайте в чем истинная причина сомнений или возражений клиента, например: «Если бы цена была снижена, Вы бы купили это колье?» Используя все свои профессиональные знания и опыт, постарайтесь преодолеть сомнения и снять возражения клиента, убедив его в правильности выбора и необходимости покупки. Однако следует избегать излишней настойчивости. Клиент может не совершить покупку сегодня, но он вполне может вернуться к вам завтра.

Engelkemper

Лаборатория промышленных технологий

Один из основополагающих факторов успешного функционирования ювелирного производства — широкий выбор разнообразных предложений в сфере оборудования, инструментов и расходных материалов. Именно поэтому данный сектор отраслевого рынка в последние годы весьма активно и динамично развивается: компании, работающие в этой сфере, расширяют границы своей деятельности, осваивают новые направления, находятся в поиске нестандартных решений… Пример такого предприятия — ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ». В 2003 году В. П. Чарторийский, имея большой опыт работы в сфере ювелирного оборудования, создал собственную компанию. Мы попросили Виталия Павловича рассказать о его предприятии, отметившем в нынешнем году свой 5-летний юбилей.

Изначально компания, которая тогда носила название «Современные ювелирные технологии», осуществляла поставку, наладку, технологическое обслуживание литейных и финишных комплексов для ювелирной промышленности, а также обучение персонала работе с оборудованием производства фирм OTEC и INDUTERM. Такая концепция оказалась очень актуальной, так как оборудование ювелирных предприятий к тому времени уже морально устарело и ситуация требовала более качественных производственных систем для повышения конкурентоспособности на ювелирном рынке. Мы предложили продукцию лидирующих мировых компаний, специализация которых заключается в разработке методов, методик и оборудования для обработки поверхностей, таких как шлифовка и полировка. Отличительная особенность таких систем — оптимальное соотношение высокой скорости обработки с качеством конечного продукта. Благодаря этому наши клиенты в самых разных регионах России — от Москвы до Якутска имеют возможность максимально ускорить операционный цикл своего производства и тем самым существенно сократить операционные издержки и себестоимость производимой продукции.

Сегодня в ассортименте компании «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» — продукция ведущих немецких, испанских и итальянских производителей. Мы стараемся, чтобы наши предложения не пересекались с предложениями других поставщиков ювелирного оборудования. Наша задача — доказать клиенту, что с помощью данных производственных систем можно создавать интересную, качественную и конкурентоспособную продукцию. И конечно, один из главных принципов нашей работы — всемерная технологическая поддержка, гарантийное и послегарантийное обслуживание. Мы осуществляем весь комплекс услуг: поставку, наладку, запуск в эксплуатацию, обучение персонала, диагностику неполадок и их устранение, своевременное и оперативное обеспечение запчастями...

Оборудование, предлагаемое ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ», успешно используется и мелкосерийными, и крупными производствами. Так, в 2005 году в одном из основных ювелирных центров России — Костроме был открыт филиал нашей компании. Деловые связи с предприятиями этого города у нас сложились давно, и сегодня клиенты, которые нуждались в оперативной доставке материалов и оборудования, качественном и профессиональном сервисе, могут обратиться непосредственно в филиал фирмы, расположенный в центре Костромы и включающий в себя офис, выставочный зал и склад. Такой опыт оказался весьма успешным: за последний год объемы наших продаж в Костроме выросли на 40%. Причем пользуется спросом не только оборудование, но и итальянская фурнитура для ювелирного производства.

В настоящее время мы создали еще один проект — лабораторию новых ювелирных технологий, где предоставляем услугу моделирования и прототипирования ювелирных изделий. Данные технологии позволяют быстро и качественно получать модели ювелирных и других промышленных изделий путем отверждения жидкого фотополимера лазерным лучом или иным мощным источником света по заранее подготовленному 3D-файлу. После чего готовые прототипы будущих изделий собираются в литейные елки и, как обычные восковки, отливаются традиционными методами и поступают в финишную обработку и закрепку, минуя трудоемкую операцию изготовления мастер-эталонов вручную, резиновых пресс-форм и восковых моделей, что существенно сокращает время производственного цикла и повышает качество конечного продукта. А также позволяет изготовить изделия сложнейших форм, производство которых в промышленных масштабах до появления технологий 3D-прототипирования было чрезвычайно трудоемко или вообще не представлялось возможным.

В рамках лаборатории ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» создана пока еще небольшая, но постоянно пополняющаяся коллекция 3D-моделей. А в наших планах — уже следующий проект: лаборатория, позволяющая оказывать услуги по финишной обработке. Предполагается, что она начнет свою работу в течение ближайших двух месяцев.

Конечно, конкуренция в сфере нашей деятельности достаточно жесткая. Но мы нашли собственное место на рынке. Современная транспортная логистика позволяет компании успешно работать со своими представителями в различных, даже самых отдаленных регионах России. ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» — постоянный участник всех ведущих отраслевых выставок. Компания активно развивается и ставит перед собой новые задачи. Так, на повестке дня — экспансия в промышленность. Сегодня, когда так много говорят о возрождении производственного потенциала России, мы готовы делом помочь этому национальному проекту, внедряя высокотехнологичное, современное и качественное оборудование на предприятия машиностроения нашей страны!

VIIth International Jewelry Symposium June 16-20, 2008
Dear colleagues, we have pleasure to invite you to take part in the VIIth International Jewelry Symposium that will take place in Conference Hall of Angleter Hotel, Saint Petersburg
VII Международный Симпозиум ювелиров 16-20 июня, 2008
Уважаемые коллеги, приглашаем вас принять участие в работе VII Международного Симпозиума ювелиров. Санкт-Петербург, конференц-зал гостиницы «Англетер»
реклама
International JS
International JEWELRY SYMPOSIUM

International JEWELRY SYMPOSIUM

International Jewelry Symposium — is a technological forum, aimed at informing about all noteworthy novelties within the phereof jewelry technologies, it is a powerful incentive for generation of new ideas, projects and conceptions.

The Symposium partners are — Russian Guild of Jewelers, Santa Fe Symposium (USA), Jewelry Technological Forum in Viccenza(Italy), World Gold Council (Great Britain). This partnership contributes to the promotion of new technologies for the world jewelry industry development, and gives a chance to the Symposium participants to take part in it too.

New materials and equipment, traditional and computer modeling, design and marketing as well as the main problems of the modern jewelry industry and tendencies of the jewelry technologies development are being discussed within the Symposium program.

Traditionally within the frames of the Symposium are taking place master-classes, exhibition-demonstration of the jewelry equipment, materials and software.

Международный Симпозиум ювелиров — это технологический форум, направленный на информирование специалистов обо всех заслуживающих внимания новинках в области ювелирных технологий, это мощный стимул к рождению новых идей, проектов, замыслов.

Партнеры Симпозиума — Гильдия ювелиров России, Симпозиум в Санта Фе (США), Ювелирный Технологический Форум в Виченце (Италия), Всемирный Золотой Совет (Великобритания). Подобное партнерство способствует продвижению новейших технологий для развития мировой ювелирной промышленности и дает возможность слушателям Симпозиума участвовать в этом процессе.

В программе Симпозиума обсуждаются основные вопросы современного ювелирного производства, тенденции развития ювелирных технологий, новые материалы и оборудование,традиционное и компьютерное моделирование, дизайн и маркетинг.

В рамках Симпозиума по традиции состоятся мастер-классы, выставка-презентация ювелирного оборудования, вспомогательных материалов и программного обеспечения.

To register and get more detailed information about the participation in the Symposium you could by the phone: (812) 355 11 06, e-mail: info@j-symposium.ru, or at the web site www.j-symposium.ru

Зарегистрироваться и получить подробную информацию об участии в Симпозиуме, Вы можете по тел.: (812) 355 11 06, e-mail: info@j-symposium.ru, а также на сайте www.j-symposium.ru

Серебро. Дефекты литья

Данная работа содержит обзор главных итогов предыдущего European CRAFT Project, целью которого была борьба с такими дефектами, как пятна от пламени, горячие трещины и пористость. Объясняются базовые механизмы возникновения дефектов, описываются их основные причины и предлагаются практические шаги по предотвращению связанных с ними литейных пороков. Рассматриваются конкретные случаи таких дефектов и примеры успешного промышленного применения некоторых из предложенных мер борьбы с ними.

(Продолжение. Начало в № 1, 2008)

Йорг Фишер-Бюнер возглавляет Отделение физической металлургии Германского исследовательского института драгоценных металлов и химии металлов (FEM) в городе Швабиш-Гмюнд. Он осуществлял поддержку и участвовал в многочисленных проектах в области ювелирного производства, финансированных Еврокомиссией.

Пример № 3. Микропористость

Рис. 6а демонстрирует типичный пример законченной поверхности с мелкой и равномерно распределенной микропористостью под стереомикроскопом; очевидно, что такая пористость отрицательно повлияет на процесс окончательной отделки. Данная форма представляла собой маленькую и плоскую квадратную пластину ~3 мм толщиной, отлитую с использованием pre-alloyed зерен серебра 935 пробы (без переработанного сырья) на вакуумном оборудовании с избыточным давлением при температуре опоки и литья 980°C и 650°C соответственно.

Металлография поперечного сечения изделия показывает минимум пористости, отсутствие скоплений пор у поверхности, и нет никаких намеков на оксидное загрязнение или реакцию с материалом модели. Только при очень близком рассмотрении становятся заметны некоторые мелкие поры (темные точки), в основном находящиеся в серой фазе (так называемая «эвтектика»), а не в матрице (яркая раскраска), а также несколько включений оксида меди (рис. 6b).

Микропористость на поверхности является результатом низкой остаточной газовой пористости. Маленькие округлые газовые поры, находящиеся в серой эвтектической фазе, характерны для слишком высокого уровня газа (по большей части кислорода) в расплавленном серебре. После затвердевания растворимость газа в металле резко падает. Газ, выделяющийся из затвердевающего металла, сначала аккумулируется в остальной части расплава, а затем образует микропоры во время заключительной стадии затвердевания, т. е. во время формирования низкоплавкой эвтектической фазы.

В данном случае не была однозначно выявлена конкретная причина повышения уровня газа — причиной было неоптимальное сочетание качества сырья, качества сплава и параметров литья. Дальнейшие исследования показали, что нужно принимать во внимание сложное сочетание всех этих факторов (см. 3.2 и 3.3).

В зависимости от типа оборудования и доступного источника сырья/сплава микропористости трудно избежать полностью. Зачастую ее можно обнаружить только при очень придирчивом изучении законченной поверхности и увеличении сильнее обычного.

Пример № 4. Микропористость; накладывающиеся друг на друга источники дефектов

Как всегда, и жизнь, и анализ дефектов были бы гораздо проще, если бы источники дефектов не накладывались друг на друга, создавая множество сложных сочетаний, которые невозможно рассмотреть в данном обзоре.

Рис. 7 представляет собой металлографическое исследование поперечного сечения плоской пластинообразной формы (также ~3 мм толщиной) с более заметной микропористостью на законченной поверхности, чем в примере, показанном на рис. 6.

Данная форма была отлита на оборудовании с избыточным давлением и вакуумным усилителем при использовании литейных зерен из серебряного сплава 935 пробы и температуре литья и опоки 1020°C и 600°C соответственно.

OTEC
PRÄZISIONSFINISH
СОВЕРШЕНСТВО ПОВЕРХНОСТИ
Распространение по всему миру
Серия CF Финишные станки для шлифовки и полировки
CF 3x50 с магнитным сепаратором для промышленности
CF 2x18T
Сепарационная установка для сортировки изделий и абразивов
CF 1 x 9
CF 1 x 18
CF 2 x 9
CF 2 x 18
CF 3 x 9
CF 3 x 18
CF 4 x 9
CF 4 x 18
CF-T 1 x 5
CF-T 1 x 9
CF-T 1 x 18
CF-T 2 x 5
CF-T 2 x 9
CF-T 2 x 18
CF 1 x 50
CF 2 x 50
CF 3 x 50
CF 4 x 50
CF 3x18 для массового производства в больших объёмах
Серия DF Финишные станки для полировки ювелирных изделий до зеркального блеска
OTEC
DF 35 для среднего ювелирного производства
DF 140 для крупносерийного ювелирного производства
Серия ECO Экономическая эффективность. Станки для шлифовки и полировки для небольших мастерских и ювелиров
ECO 1 x 9
ECO 2 x 9
ECO 2 x 9 для мокрой шлифовки и сухой полировки
ECO-Maxi три процесса обработки на одном станке
ECO-mini dry
для полировки
потускневших
ювелирных изделий
ECO-mini wet
идеальный станок для небольших
мастерских и ювелиров
ECO-mini
держатель для колец
ПРОМТЕХ
ООО "ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ" официальный представитель компании OTEC Prazisionsfinish GmbH в России
Санкт-Петербург, ул. Цветочная, д.25, офис 508 Телефон/Факс +7(812) 7187602 +7(812) 3363948
e-mail: info@otecru.com www.otecru.com
реклама

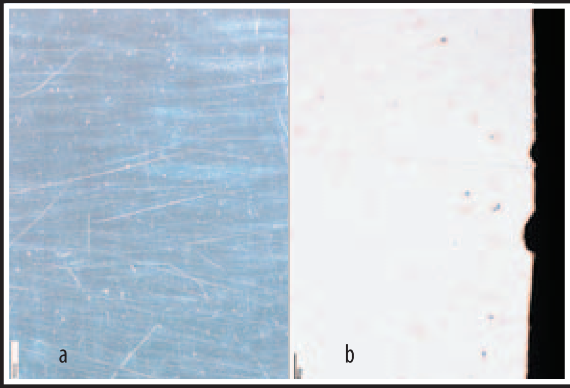


Рис. 6. Пример № 3:
a) мелкая и равномерно распределенная микропористость на законченной поверхности из серебра 935 пробы под стереомикроскопом;
b) металлография поперечного сечения, показывающая низкую остаточную газовую пористость

Рис. 7а подсказывает, что значительно возросшее содержание кислорода в расплавленном серебре привело к возникновению газовых пор и является главной причиной наблюдаемой микропористости. Однако данная форма имела ряд особых геометрических свойств, из-за которых боковые стороны с трудом поддаются отделке. Поперечное сечение через эти области обнаруживает повышенную пористость у поверхности по всей протяженности боковых сторон, на долю которых пришлось меньше окончательной обработки. Таким образом, наверняка имела место некоторая реакция с материалом модели, хотя и менее сильная, чем в примере № 3, что привело к проникновению кислорода в расплавленный металл внутри матрицы и способствовало возникновению газовой пористости.

Как бы то ни было, общий уровень газа и микропористости намного ниже, чем в примере № 3, хотя были использованы стандартные литейные зерна из аффинажного завода. Согласно дальнейшим исследованиям (см. 3.2 и 3.3), возможны значительные улучшения, прежде всего путем вакуумного дегазирования закупленных зерен в оборудовании для литья по выплавляемым моделям перед заливкой.

Еще один пример сложного взаимодействия множественных источников дефектов приводится в примере № 6 (см. 4.1. Пятна от пламени).

3.2. Результаты дальнейших исследований

Наложение газовой пористости и усадочной пористости

В предыдущей главе не было примеров типичной усадочной пористости. Разумеется, усадочная пористость представляет проблему и для серебряного литья по выплавляемым моделям, хотя в рамках данного проекта большинство примеров, которые первоначально были категоризированы как усадочная пористость, впоследствии оказались либо случаями междендритной газовой пористости, либо сложными сочетаниями с ней.

Подобно усадочной пористости, междендритная газовая пористость, возникающая вследствие реакции с моделью, часто ограничена самой тяжелой частью формы, поскольку в этих областях разогрев материала модели наиболее силен. Пористость, возникающая таким образом, также может быть ограничена областями, где распространение тепла сдерживается дизайном (например, резкими изменениями в поперечном сечении, создающими «края»). Детальные исследования проявлений усадочной пористости представлены отдельно и подкреплены компьютерным моделированием [11]. Моделирование оказалось особенно полезно для различения проявлений газовой и усадочной пористости. В качестве общего правила стоит иметь в виду, что понижение температуры опеки для уменьшения вероятности реакции с моделью требует правильной конфигурации литниковых каналов и позиционирования, иначе увеличивается и вероятность возникновения усадочной пористости. Дальнейшие исследования показали, что предрасположенность к газовой пористости вследствие реакции с моделью создается тремя следующими факторами:

Прежде всего, ухудшение ситуации происходит из-за плохого выгорания: углеродный осадок в изложнице создает раскисляющую атмосферу и понижает температуру разложения модели, что увеличивает риск реакции с моделью [1, 2, 12].

Во-вторых, некоторые литейщики прямо перед заливкой откачивают воздух не только из вакуумной, но и из плавильной камеры. В результате этого вакуум образуется и внутри полости матрицы. Хотя такой прием и поможет улучшить формовку филигранных изделий, его нельзя признать подходящим для средних и крупных форм, если только температура литья и опоки не будет значительно снижена. Вакуум внутри матрицы вызывает падение температуры разложения склеенного гипсом материала модели [1, 2, 12]. Это увеличивает риск реакции с материалом модели в средних и крупных изделиях. Что касается филигранных изделий, такой риск невелик, поскольку затвердевание происходит быстро и разогрев материала модели незначителен.

В-третьих, установлено, что цинк увеличивает реактивность с материалом модели в сплавах чистого серебра, если цинка слишком много и/или отсутствуют другие добавки, например Si. Во многих случаях анализ рентгеновского спектра рассеивания энергии на сканирующем электронном микроскопе выявил такие продукты реакции, как сульфиды цинка, что является прямым доказательством реакции разложения модели. Почти все коммерческие пятноустойчивые сплавы содержат Zn только в сочетании с Si и/или Ge. Совместное свойство Zn и Si снижать

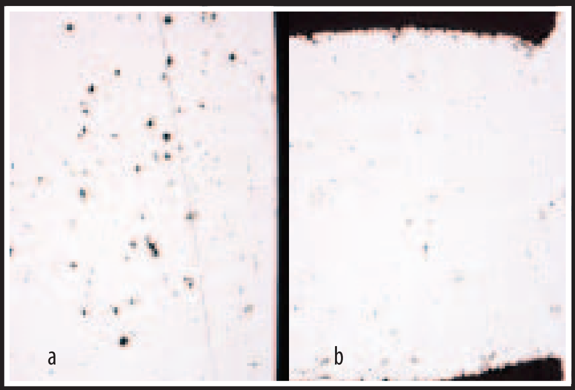


Рис. 7. Пример № 4:
a) металлография поперечного сечения формы из серебра 935 пробы с микропористостью на законченной поверхности; видны равномерно распределенные газовые поры;
b) повышенный уровень междендритной газовой пористости у поверхности вдоль не совсем законченных боковых сторон

www.sapphire.ru
САПФИР

MIG·O·MAT®

АППАРАТЫ МИКРОПАЙКИ MIG-O-MAT (ГЕРМАНИЯ)

- Mig-O-Mat в области прецизионной пайки является № 1 в Европе. Компактные аппараты серии Lotstar максимально отвечают потребностям ювелиров.
- Рабочая смесь «водород + кислород» производится путем электролиза, без использования баллонов со сжатыми газами и каких-либо токсичных химикатов.
- Неизменное соотношение H_2 и O_2 в газовой смеси. Ровное истечение газа из рабочих насадок.
- Температура пламени 1800-2800 °С.
- Электролит не заменяется и не доливается в течение нескольких лет. Приборы не требуют промывки.
- Осушка газа – встроенной системой, без использования хлопковых и иных разовых фильтров.
- Единственный расходный материал – дистиллированная вода.
- Сфокусированное пламя («игла») позволяет работать вблизи от термочувствительных элементов.
- Хорошая эргономика обеспечивает продолжительную работу без напряжения и усталости.
- Аппараты соответствуют высшему стандарту безопасности DIN 32 508, принятому в Германии. Без ядохимикатов!

ТЕХНИЧЕСКИЕ ДАННЫЕ

Модель/тип	Lötstar 60	Lötstar 80	Lötstar 140	Lötstar 300	PWM-120 BAORU (аналог эконом-класса, Китай)
Артикул фирмы «Сапфир»	7391	8438	7392	8149	1809
Максимальная производительность, л/час	60	80	140	300	120
Число рабочих мест	одно	одно	до трех*	до восьми*	до трех
Диаметр сопла насадки max / min, мм	0,7 / 0,5	0,9 / 0,5	1,1 / 0,5	1,8 / 0,5	0,9 / 0,5
Другие насадки, входящие в комплект, мм	0,6	0,6; 0,7; 0,8	0,6; 0,7; 0,8; 0,9; 1,0	0,6; 0,7; 0,8; 0,9; 1,0; 1,2; 1,5	
Вес, кг	18	20	25	49	15
Габариты, мм (высота х ширина х глубина)	290 х 390 х 210	290 х 390 х 210	445 х 395 х 275	515 х 515 х 375	320 х 230 х 350
Напряжение сети, В	220	220	220	220	220

* При использовании насадок малого диаметра

реклама

ПКФ «САПФИР»

Центральный офис и магазин: Москва, Люблинская ул., 18А • тел.: (495) 739-4311, факс: (495) 179-3851, e-mail: info@sapphire.ru
Филиал в Санкт-Петербурге: Санкт-Петербург, Расстанная ул., 27, лит. Б • тел./факс: (812) 766-3838, моб.: (921) 348-7997, e-mail: spb@sapphire.ru
www.sapphire.ru

реактивность с моделью недавно обсуждалось в контексте 14-каратных золотых сплавов [13], и резонно предположить, что подобный механизм действует в большинстве пятноустойчивых сплавов чистого серебра.

Воздействие кислорода на сырье, pre-alloyed материалы, лом и вторичное сырье

Мелкие зерна из серебра и pre-alloyed sterling обычно содержат значительное количество остаточного кислорода, хотя их и приготавливают при помощи графитовых тиглей, в защитной атмосфере и с дополнительным угольным покрытием. Анализ зерен от 6 разных поставщиков выявил содержание кислорода от 100 до 600 ppm. Содержание кислорода в 200—300 ppm можно рассматривать как наиболее распространенное в закупаемом зерновом материале.

По сравнению с этим закупаемые материалы, изготовленные путем непрерывного литья, обычно содержат гораздо меньше кислорода: от 5 до 50 ppm. Эти данные в целом согласуются с данными из других источников [11].

Изучение конкретных случаев дефектов показало, что уровень микропористости/газовой пористости зависит от качества используемых сырых или pre-alloyed материалов, а также от параметров литейного процесса; это стало еще более очевидно в ходе дальнейших экспериментов. Стандартное качество зерна (кислород 200—300 ppm) в оборудовании с избыточным давлением и вакуумным усилителем дает свободные от пористости изделия, только если во время плавления используется вакуум для эффективной дегазации материала (рис. 8a). Оптимальная процедура включает в себя короткую фазу сверхразогрева (~50°С свыше температуры литья) перед заполнением защитным газом и заливкой. Если такой же цикл выполняется без вакуумной обработки, возникает определенное количество газовой пористости в зависимости от содержания кислорода в исходном материале (рис. 8b).

В стандартном вакуумном оборудовании с избыточным давлением откачка воздуха из плавильной камеры невозможна, и программы литья часто предполагают начало заливки немедленно по достижении требуемой температуры литья. То же стандартное качество зерна и прямое литье при температуре 970°С дают большое количество равномерно распределенных включений оксида меди, что приводит к низкому качеству поверхности законченного изделия (рис. 8c). Как правило, разогрева до или свыше 1000°С достаточно для разложения оксидов, но затем свободный кислород переходит в расплавленный металл, что в дальнейшем приводит к уже обсуждавшемуся уровню газовой пористости (см. выше и рис. 8b). Это подтверждает, что эффективности дегазирования расплавленного металла в графитовых тиглях при защитной газовой атмосфере может быть недостаточно для полного устранения газовой пористости.

Таким образом, в зависимости от типа имеющегося литейного оборудования и желаемых параметров литья, а также в зависимости от индивидуальных требований к качеству исходный материал уже должен находиться в оптимальном дегазированном состоянии.

Материал, отлитый по выплавляемым моделям, а также лом могут содержать огромное количество кислорода в зависимости от условий плавления, литья и охлаждения. Мы наблюдали следующие уровни содержания кислорода: 30—60 ppm в хороших отливках; 100—300 ppm в средних и плохих; 40—1500 ppm в очень плохих. («Хороший» и «плохой» в данном случае относится к наблюдаемому уровню пористости и внутреннего окисления.)

Изучение случаев дефектов показало, что некоторые литейщики по-прежнему переплавляют лом без адекватной предварительной обработки, что приводит к значительным включениям оксидов и газовым порам. Другие литейщики, напротив, предпочитают использовать на 100% свежий материал, чтобы избежать проблем, связанных с загрязнением вторичного сырья, а большинство литейщиков смешивают определенный процент лома с закупленным свежим материалом и готовят собственный pre-alloyed материал при помощи зернения или непрерывного литья.

В заключение можно сказать, что снижение содержания кислорода во время pre-alloying и переработки, достигаемое при помощи дегазации и раскисления во время плавления и до зернения или непрерывного литья, весьма необходимо и в идеале должно включать следующие шаги:

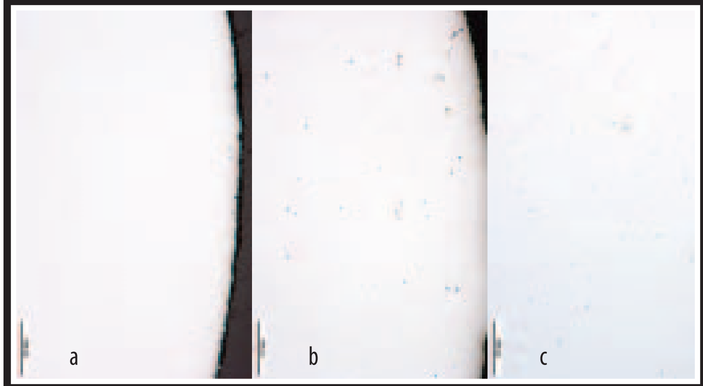


Рис. 8. Металлография поперечного сечения экспериментальных форм, отлитых из зерна стандартного качества:
a, c и b — без откачки воздуха из плавильной камеры; c похоже на b, но без сверхразогрева до температуры свыше 1000°С

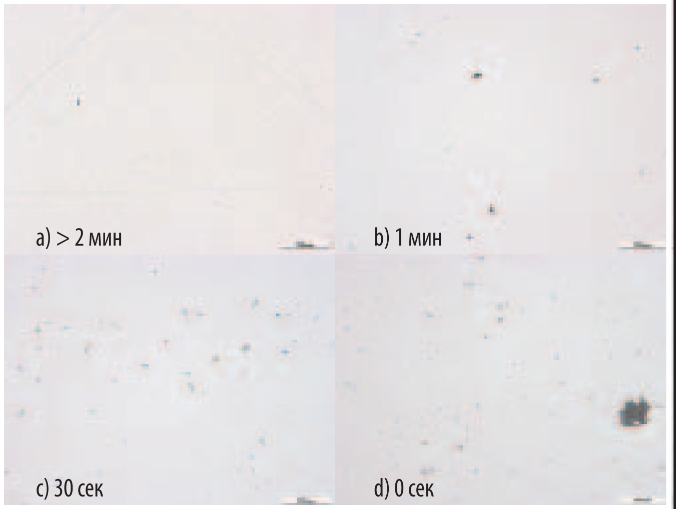


Рис. 9. Металлография поперечного сечения экспериментальных изделий, отлитых из зерна оптимального качества и с разным временем откачки воздуха из опоки внутри вакуумной камеры перед заливкой

- плавление при температуре, на ~50—100°С превышающей обычную температуру литья/зернения, с использованием раскисляющей атмосферы (например, формир-газ, угольное покрытие);
- снижение температуры до обычной температуры литья/зернения перед началом процесса.

Стабильно низкого содержания кислорода в < 20 ppm или ниже можно добиться при помощи зернения, но проще достичь этого показателя для продуктов непрерывного литья.

Проникновение кислорода в расплавленный металл после заливки

Необходимость плавления чистого серебра в защитной газовой атмосфере во избежание проникновения кислорода в расплавленный металл и образования газовых пор и окислов меди общепризнана. Гораздо меньше внимания уделялось опасности проникновения кислорода после заливки в опоку. Во многих образцах промышленной отливки значительная газовая пористость наблюдалась даже при использовании дегазированного исходного материала и оптимизированных параметров плавки и литья. Возможность разложения модели вследствие сильного разогрева слоя модели, находящегося в прямом соприкосновении с расплавленным металлом, уже подробно обсуждалась. Помимо описанной характерной междендритной газовой пористости у поверхности это может привести к проникновению значительного количества кислорода в расплавленный металл, что в дальнейшем приводит к более равномерно распределенной междендритной и сферической газовой пористости.

Во время совместных промышленных экспериментальных отливок были выявлены еще два источника газовой пористости:

Во-первых, было обнаружено, что литейщики предпочитают перемещать опоку из камеры выжигания в вакуумную камеру прямо перед началом заливки. Неоднократно наблюдалось удаление воздуха из опок менее чем на 1 мин. Экспериментальные отливки показали, что газовая пористость стабильно уменьшается с увеличением времени удаления воздуха из опок после загрузки в вакуумную камеру (рис. 9). Защитный газ при этом высасывается из плавильной камеры сквозь материал матрицы и «очищает» его от кислорода. Падение температуры опоки в эти первые минуты незначительно. Предполагается, что расплавленный металл может вобрать в себя остающийся кислород после заливки в матрицу, если «очищение» сделать слишком коротким. Другое объяснение состоит в том, что внутренность матрицы «очищается» от углекислого газа, появившегося во время выгорания, в случае незавершенного процесса удаления воска. Как бы то ни было, этот эффект будет сильно зависеть от температуры опоки и проницаемости модели.

Во-вторых, литейщики часто вынимают опоку из вакуумной камеры слишком скоро после заливки, чтобы увеличить частоту литья. Нередко наблюдалось удаление опок через 1 мин и ранее после заливки. Однако время затвердевания при литье чистого серебра значительно дольше даже в случае форм средних размеров, а для крупной формы может составлять несколько минут (см. также 5.2). Таким образом, если опока удаляется из вакуумной камеры слишком рано, металл может быть все еще частично жидким. Во время повторного заполнения вакуумной камеры воздухом и дальнейшего охлаждения на воздухе кислород быстро проникает в материал матрицы и может просочиться в расплавленный металл, что в дальнейшем приведет к газовой пористости и/или формированию окислов меди. Из этого следует, что вакуумные камеры не должны повторно заполняться воздухом, а сами опоки не должны выниматься из вакуумной камеры до окончания процесса затвердевания. Было установлено, что наилучшим является удаление через ~4 мин после заливки; при этом учитывалась также необходимость минимизировать риск пятен от пламени и трещин (см. 4 и 5).

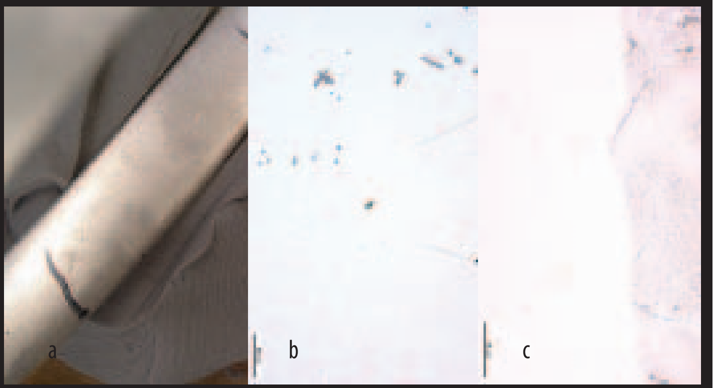


Рис. 10. Пример № 5:
a) готовая поверхность кольца из серебра 925 пробы с серыми участками, т. е. пятнами от пламени;
b) металлография среза, на которой виден серый слой внутреннего окисления под некоторыми участками поверхности;
c) металлография среза, на которой виден толстый слой внутреннего окисления в литом серебре 930 пробы, охлажденном на воздухе до комнатной температуры

3.3. Рекомендации

Подводя итог, можно порекомендовать следующие меры по снижению пористости и числа оксидных включений:

- регулярный контроль содержания кислорода в сырье (серебро высокой пробы, медь), а также в pre-alloyed и переработанном материале;
- снижение содержания кислорода во время pre-alloying и переработки, достигаемое дегазацией/раскислением при плавлении в раскисляющей газовой атмосфере перед зернованием или непрерывным литьем;
- адекватная обработка расплавленного металла в оборудовании для литья по выплавляемым моделям:
  - для вакуумного оборудования (возможна откачка воздуха из плавильной камеры):
    обеспечить отсутствие воздуха в плавильной камере перед плавлением; сохранять вакуум также во время плавления и сверхразогрева по крайней мере до 1000°С для того, чтобы (дополнительно) дегазировать расплавленный металл; наполнить плавильную камеру защитным газом перед заливкой в опоку;
  - для стандартного вакуумного оборудования с избыточным давлением (откачка воздуха из плавильной камеры невозможна):
    наиболее важно использовать уже оптимально дегазированный pre-alloyed материал или оптимальное серебряное или медное сырье (с минимальным содержанием кислорода и окислов); разогреть до 1000°С для разложения остающихся окислов, но

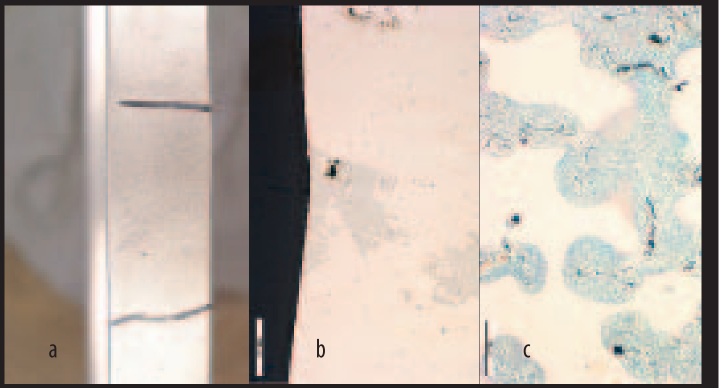


Рис. 11. Пример № 6:
a) готовая поверхность серебряного браслета 925 пробы, на которой видны обширные серые участки, т. е. пятна от пламени, а также мелкая пористость и включения окислов;
b) и c) металлография поперечного сечения, на которой видны:
b) сильнейшее внутреннее окисление, проникающее глубоко внутрь материала;
c) мелкая междендритная пористость, внутреннее окисление и включения окислов

избегать продолжительного плавления при температуре свыше ~1000°C;

модерировать поток защитного газа во избежание газовых турбуленций;

- избегать проникновения кислорода в расплавленный металл после заливки в опоку:
  - избегать реакции с моделью (см. ниже);
  - помещать опоку в вакуумную камеру как минимум за 2 мин до заливки;
  - увеличить время до удаления опоки из вакуумной камеры после заливки (рекомендуемое время ~4 мин; увеличивать для очень тяжелых изделий);
- избегать реакции с моделью;
- снижение температуры опоки и литья, особенно для форм средних и крупных размеров;

Примечание: Для того чтобы избежать усадочной пористости, возможно, понадобится поместить литниковый канал на самую тяжелую часть формы или рядом с ней.

- контроль/усовершенствование процессов выгорания и удаления воска.

4. Пятна от пламени

Хотя механизм возникновения пятен от пламени общеизвестен [5–7, 14, 15], не будет лишним упомянуть, как можно минимизировать этот дефект при литье стандартного чистого серебра (только Ag и Cu).

4.1. Примеры

Пример № 5. Серые участки на готовой поверхности

На рис. 10a показан типичный пример образца с пятнами от пламени, т. е. серыми участками на готовой поверхности кольца, которые можно лишь частично удалить при помощи продолжительного шлифования. Литье охлаждалось 1–2 мин в вакуумной камере после заливки. Вакуум был устранен путем наполнения вакуумной камеры воздухом; опока охлаждалась на воздухе ~25 мин, а затем была опущена в воду.

Металлография среза дефектных участков отчетливо показывает серый слой внутреннего окисления под поверхностью (рис. 10b). Те участки, где этот слой не был полностью удален механической отделкой, имеют после полировки серый цвет. На рис. 10c можно увидеть пример толстого пятенного слоя в литье, охлажденном на воздухе до комнатной температуры.

Как правило, литое чистое серебро, которое перед опусканием в воду охлаждают на воздухе, имеет слой внутреннего окисления под поверхностью. Этот слой состоит из маленьких частиц окисла меди в серебряной матрице и возникает в результате просачивания кислорода в твердый, но еще горячий материал во время охлаждения опоки на воздухе. В зависимости от толщины слоя, который может варьироваться вместе с весом и видом изделия, а также параметрами литья, такие слои не удаляются обычными процедурами обдува, травления и дальнейшей отделки.

Пятен от пламени можно избежать, используя пятноустойчивый сплав, содержащий Zn, Si и/или Ge [9, 14, 15], а также путем усовершенствования процесса охлаждения опок после литья (см. 4.2).

Пример № 6. Пятна от пламени, пористость и инородные включения

На готовой поверхности серебряного браслета 925 пробы, показанного на рис. 11, были замечены серые пятна, которые совершенно не поддавались продолжительной полировке. Серые участки также содержат некоторое количество пор и включений. Как и в примере № 5, опока охлаждалась в вакуумной камере в течение 1–2 мин после заливки, а затем ~25 мин охлаждалась на воздухе и была помещена в воду. Металлография среза дефектных участков обнаруживает большие серые области внутреннего окисления, простирающиеся почти по всему срезу (рис. 11b). Это объясняет, почему даже продолжительная отделка не смогла в данном случае удалить все пятна. Дополнительный анализ при большем увеличении выявляет мелкие междендритные поры и тонкие линии окислов в центрах серых областей (рис. 11c).

В данном случае горячий воздух проник внутрь материала сквозь междендритные поры во время охлаждения опоки на воздухе. Таким образом, основная причина более серьезного дефекта поверхности по сравнению с примером № 5 связана с междендритной пористостью, возможно, являющейся сочетанием усадочной и газовой пористости, порожденной загрязнением расплавленного материала.

Во время затвердевания кислород и другие включения собираются в остальной части расплавленного металла и отвергаются как оксидные включения на финальном этапе затвердевания. Таким образом, формирование оксидных включений вдоль междендритных поверхностей указывает на загрязнение расплавленного материала.

Для того чтобы избежать этого сложного сочетания пятен, пористости и включений, необходимо принять ряд мер, таких как усовершенствование конфигурации/положения литникового канала, усовершенствование процедур переработки/pre-alloying и усовершенствование процесса охлаждения опок после заливки. Данный случай представляет собой еще один типичный пример сильного внутреннего загрязнения лома вследствие воздушного охлаждения of flasks после заливки (см. комментарии к примеру № 1, 3.1. Пористость).

Продолжение в следующем номере

«АДАМАС» — 15 лет абсолютного лидерства!

В 2008 году ювелирная марка «АДАМАС» отмечает свое 15-летие. Сегодня уже трудно представить себе российскую ювелирную отрасль без этой компании, уверенно занимающей лидирующие позиции и задающей тон во всем, что касается передовых стандартов качества и маркетинга.

Хотя, наверное, 6 апреля 1993 года, когда в Москве началось создание ювелирного завода полного производственного цикла, в безоговорочный успех верили только основатели нового дела. Их непоколебимая уверенность в победе была выражена уже в самом названии бренда, ведь «АДАМАС» в переводе с греческого означает «твердый, несокрушимый»!

Что ж, название оказалось пророческим — сегодня уже никого не нужно убеждать в том, что «АДАМАС» по праву обладает самыми высокими профессиональными титулами и считается эталоном в сфере ювелирных технологий.

Вообще, это стремление к абсолюту, к использованию самых лучших и совершенных технологий — краеугольный камень, заложенный в философию бренда «АДАМАС».

Дебют компании состоялся 12 августа 1993 года, когда была выпущена первая золотая цепочка 585-й пробы панцирного одинарного плетения. Этому событию предшествовал монтаж современнейшего цепевязального оборудования, закупленного в Италии и установленного при консультационной поддержке итальянских специалистов. Это был настоящий технологический прорыв.

2 сентября 1993 года состоялась первая розничная продажа ювелирного украшения под торговой маркой «АДАМАС». И не где-нибудь, а в ГУМе! И неважно, что весь ассортимент ювелирного завода тогда мог уместиться на одном планшете, была сделана достойная заявка на право представлять продукцию на самых престижных торговых площадках страны.

В мае 1994 года был открыт первый розничный магазин «АДАМАС» в городе Сочи. Именно с него началось строительство федеральной розничной сети, которая сейчас насчитывает более 200 магазинов, работающих под торговой маркой «АДАМАС».

В сентябре 1994 года «АДАМАС» впервые принимает участие в профессиональной выставке в Сокольниках.

Площадь стенда тогда составляла чуть больше 20 м^2 в теперь уже традиционном для компании «АДАМАС» павильоне номер 4. Вниманию посетителей выставки было представлено всего 30 артикулов золотых цепей классического плетения: якорные, панцирные и фигаро. Именно на выставке клиентам компании был представлен недавно сформированный отдел сбыта. В течение года после первой выставки были заключены контракты со 150 оптовыми клиентами по всей стране. На сегодняшний день показателем высокого качества продукции ООО «АДАМАС» столичный ювелирный завод» является потребительский спрос и широкая клиентская сеть, насчитывающая более 3000 оптовых и розничных торговых предприятий России от Калининграда до Южно-Сахалинска. Ювелирные изделия официально экспортируются в Украину, Беларусь, Литву, Латвию, Эстонию, Молдову, Казахстан. Продукция под брендом «АДАМАС» регулярно представляется на выставках в Москве и Санкт-Петербурге, на Базельской выставке и на «Виченца Оро». На крупнейшей российской ювелирной выставке «Ювелир-2007» корпорация «АДАМАС» была представлена на 3-этажном стенде общей площадью 540 м^2, более 300 сотрудников компании работали на выставке и непосредственно на стенде.

До 1997 года «АДАМАС» столичный ювелирный завод» развивал только производство цепей и уже к этому времени по объемам производства ювелирных изделий из золота в России вышел на первое место.

Осенью 1997 года «АДАМАС» построил еще одну линию по производству ювелирных изделий методом микролитья. Фактически это еще один завод полного производственного цикла. Таким образом, «АДАМАС» построил два ювелирных завода, которые позволяют выпускать любые ювелирные изделия из золота любых проб.

Имея такие производственные мощности, подкрепленные грамотной и гибкой маркетинговой политикой, «АДАМАС» стал недосягаем для конкурентов.

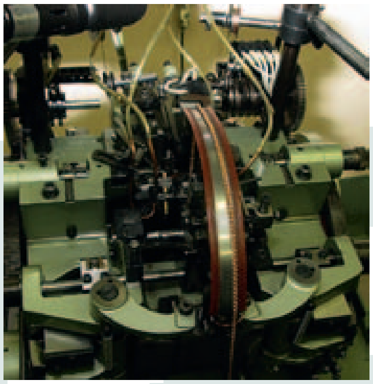
Компания «АДАМАС» столичный ювелирный завод» неоднократный лауреат национальной премии «Товар года» в номинациях «За неизменную приверженность традициям качества при производстве украшений из золота и драгоценных камней» и «За лучшие ювелирные украшения», победитель конкурса «Лучший ювелирный магазин» в номинации «Лучшие драгоценные сети», лауреат многих других престижных конкурсов.

На сегодняшний день «АДАМАС» самый узнаваемый ювелирный бренд в России.

Федеральная розничная сеть начитывает более уже 200 фирменных и франчайзинговых магазинов!

«АДАМАС» производит ювелирных украшений в два раза больше, чем любой другой российский производитель. В 2007 году реализовано 15 тонн ювелирных украшений.

«АДАМАС» столичный ювелирный завод» является абсолютным лидером на российском ювелирном рынке!

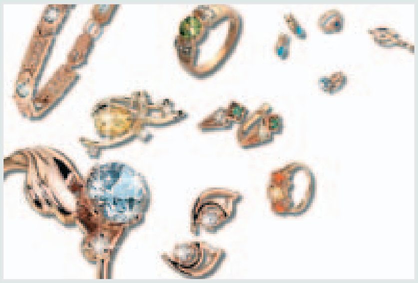


15.05.93 — монтаж первой производственной линии (цепевязальной).
12.08.93 — выпуск первой золотой цепочки «АДАМАС»

02.09.93 — первая продажа ювелирного изделия под маркой «АДАМАС» в ГУМе

Май 1994 — открыт первый розничный магазин «АДАМАС» в г. Сочи.

25.11.97 — выпуск первого изделия ювелирным производством



Сентябрь 1994 — участие в первой ювелирной выставке «Ювелир» (Сокольники)

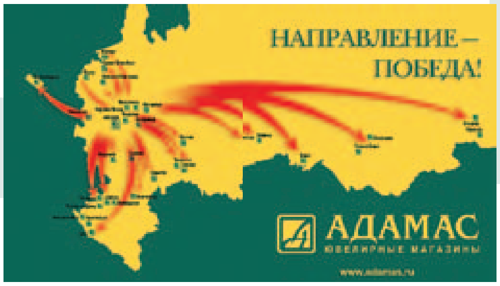
«АДАМАС» два года подряд, в 2006 и 2007 гг., становится победителем премии «Товар Года»

13.07.06 — победа в конкурсе «Лучший ювелирный магазин» в номинации «Лучшие драгоценные сети»

Конференции. С мая 1999 года проходят ежегодные Торговые конференции «АДАМАС». Участников конференций принимали в Греции, Турции, Доминикане, на о-ве Маврикий, во Вьетнаме и Китае

06.04.07 — свое четырнадцатилетие «АДАМАС» отметил открытием производственно-коммерческого предприятия на Урале «АДАМАС» уральский ювелирный завод».
На «Ювелир 2007» украшения уральского ювелирного завода «АДАМАС» взяли малый Гран-при выставки за морскую коллекцию — украшения «Скат», «Медуза» и «Морской конек»

«АДАМАС» — самый узнаваемый бренд России



Я вижу прекрасное в каждой малости

В январе этого года отметила свое 75-летие Светлана Михайловна Березовская — известнейший российский художник-ювелир второй половины XX века, работавшая на этом поприще более 40 лет.

Окончив факультет обработки металла Ленинградского художественно-промышленного училища (бывшее барона Штиглица), Светлана Михайловна несколько лет работала дизайнером в конструкторском бюро. Однако генетическая предрасположенность (в роду Березовских было несколько художников-прикладников) сказала свое слово, и она в 1964 году перешла на работу на Ленинградскую ювелирную фабрику. Несмотря на некоторые трудности при вхождении в сложный мир ювелирного искусства первые удачи начали появляться уже через полтора года. В это же время Светлана Михайловна посетила Великий Новгород, который произвел на нее огромное впечатление и дал мощный толчок воображению художника, породил огромный интерес к перегородчатой эмали по скани — явлению сугубо русскому (изделия с использованием этой техники обычно называют эмалево-филигранными).

Попытка возродить забытое в Советском Союзе искусство уже была предпринята бывшим главным художником фабрики Н. Э. Фогт в начале 1950-х годов. Однако разработанные ею изделия носили явный оттенок прошлого и поэтому были холодно приняты современниками. Обладая прекрасным вкусом, тонким чуством композиции, колористическими способностями и учтя опыт предшественницы, Светлана Михайловна при разработке эмалево-филигранных изделий соединила старинную технику с современным дизайном и декором. Результатом явилось огромное семейство прекрасных изделий от многопредметных сервизов до небольших украшений, которые вот уже почти полвека находятся в производстве и спрос на которые не только не уменьшается, но и растет. В 2007 году впервые в современной российской истории за рубежом открыт специализированный ювелирный магазин для продажи таких изделий.

В 1969 году Светлана Михайловна стала главным художником созданного в Ленинграде призводственного объединения «Русские Самоцветы», соединившего три имевшихся в городе ювелирных предприятия. Перед главным художником стояла задача сохранить все лучшее, что имелось на этих заводах. Невероятная работоспособность, настойчивость, порой бескомпромиссность позволили ей не только выполнить эту задачу, но и создать у предприятия собственный современный петербургский стиль. Вследствие высочайшей требовательности главного художника и нетерпимости к малейшим проявлениям халтуры на предприятии возник прекрасный коллектив художников-единомышленников, большинство которых стали членами Союза художников. Светлана Михайловна в 1981 году была награждена орденом Дружбы народов.

В период перестройки и перехода к рыночным отношениям перед главным художником встала задача разработать конкурентоспособный ассортимент, обеспечивающий работой рабочих всех специальностей, создать ассортимент экспортных изделий, а также штучных изделий, выполняемых по заказам. И с этой задачей Светлана Михайловна справилась блестяще. ОАО «Русские Самоцветы» было, пожалуй, единственным ювелирным преприятием России, которое прошло этот период без существенных потерь. В это же время были успешно использованы традиции дореволюционных петербургских ювелиров, в том числе и К. Фаберже. В ассортименте предприятия появились изделия камнерезной пластики, эмалевые миниатюры, пасхальные яйца, гладкая столовая посуда из серебра и др. Одним из первых в России предприятие освоило изделия с «невидимой» закрепкой бриллиантов.

Сегодня Светлана Михайловна на пенсии. Состояние здоровья не позволяет ей принимать активное участие в производственной работе, но интерес к жизни и творчеству не угасает. И это будет понятно, если вспомнить сказанные ею слова: «Не всякому человеку удается найти такой трудовой путь, который бы радовал, давал ощущение счастья. Мне повезло, я как раз из тех, кто счастлив в своей работе. Как хорошо, что я художник. Я вижу прекрасное в каждой малости, мне доступна азбука проекрасного, скрытого для многих. Это источник бесконечного вдохновения».

Ю. П. Комягин

Юбиляр

12 марта отметил свой 70-летний юбилей Борис Николаевич Харитонов — один из самых известных отечественных ювелиров-модельеров, заслуженный художник России, хранитель секретов старых уральских мастеров, человек уникального дарования, Личность с большой буквы… В 2000 году за выдающиеся заслуги в развитии традиций Фаберже и большие творческие достижения Борис Николаевич был награжден почетным знаком «Орден Карла Фаберже» — «Заслуженный деятель декоративно-прикладного искусства». В канун праздничной даты Борис Николаевич рассказал о том, что в его жизни связано с именем прославленного ювелира.

Имя Карла Фаберже во времена моего взросления практически не было известно. Так, в общих чертах, что-то вроде «царский прихвостень», «придворный холуй». Такой был грубый стиль, такая эпоха. Это уже потом, когда я стал что-то читать, соображать, стал находить в сказах П. П. Бажова про «Фаберbegея», как-то прояснилось, создалось свое мнение.

Сегодня это имя, пожалуй, знают многие — после телепередач, издания великолепных книг, многочисленных выставок, где были показаны чудесные изделия фирмы. У нас в Екатеринбурге в сентябре 2004 году состоялась выставка императорских пасхальных яиц из коллекции Фонда «Связь времен». Одно дело смотреть иллюстрации и совсем другое — видеть это воочию. Восторг! На экспозиции «Фаберже — утраченный и обретенный» были показаны 15 великолепных пасхальных яиц, изготовленных фирмой в период 1894–1916 годов для царской семьи.

Конечно, когда я «живьем» увидел произведения Фаберже, я уже был не «зеленым юнцом», были уже мои изделия, изготовленные на заводе «Ювелиры Урала» и получившие признание на международных и отечественных выставках-конкурсах. Например, флакон для духов «Ольховая веточка» (золото, нефрит, бриллианты), который в составе коллекции Алмазного фонда побывал в выставочном турне по шести городам США. В 1996 году я разработал и изготовил шкатулку «Мышка и сыр» (халцедон, рубины, золото, бриллианты). Сейчас это изделие находится в личной коллекции президента Франции Ж. Ширака. Или «Виолончель», созданная по заказу М. Л. Ростроповича (тигровый глаз, золото, малахит), которая сейчас находится в частной коллекции королевы Испании Софии… Поэтому на выставке императорских пасхальных яиц я рассматривал изделия уже с точки зрения того, как сделано, какие использованы приемы, материалы, какого мастера рука. Сейчас технологии во многом другие. Осознаешь целостность всего замысла и огромный труд мастеров-ювелиров, камнерезов, закрепщиков, огранщиков. Это было мое очное знакомство с творчеством Фаберже. Но ему ранее предшествовало телефонное знакомство с замечательным человеком — В. В. Скурловым. В 1993 году мне в руки попала небольшая по объему, но емкая по содержанию книга «История фирмы Фаберже». Она была издана в 1992 году в Санкт-Петербурге на английском языке как публикация Т. Ф. Фаберже и В. В. Скурлова к 150-летию со дня основания фирмы. В 1993 году АО «Русские Самоцветы» переиздало ее на русском языке. По телефону, указанному на последней странице книги, я позвонил Валентину Васильевичу. Так началось наше знакомство — по телефону, по переписке, а затем состоялась и встреча. В 1996 году я познакомился и с Татьяной Федоровной Фаберже, которая также посетила Екатеринбург.

Еще одним человеком — «живой историей» фирмы, представителем давно ушедших времен, помнившим самого Карла Фаберже была Лидия Артуровна Кислякова (по мужу). Отец ее, Артур Янович Миткевич-Жолтко, работал заведующим ювелирным отделением Московского филиала фирмы. В 1997 году, когда меня с ней познакомили, ей был 101 год (умерла она в 2001 году в возрасте 105 лет).

В мае 1996 года АО «Ювелиры Урала» организовало мероприятия, посвященные 150-летию со дня рождения Карла Фаберже, на которые приезжала Т. Ф. Фаберже. Заводское руководство совместно с музеем камнерезного искусства устроило вечер-встречу ветеранов-ювелиров и камнерезов с работниками предприятия. Лидия Артуровна Кислякова была в числе почетных гостей и здесь встретилась с правнучкой К. Фаберже — Татьяной Федоровной…

…Люди уходят, но главное — остаются изделия прославленных мастеров как синтез знаний, умений, таланта тех, кто посвятил свою жизнь искусству. Поэтому я бы хотел пожелать всем: Берегите время! Не отдавайте свою мечту никому и ни за что!

Юрий Василенко

МИНИСТЕРСТВО СВЯЗИ СССР
ТЕЛЕГРАММА

Прием: 1904
№ 94

МОСКВА 164/69 19 21 1752=

МОСКВА
ЛЕНИНСКИЙ ПР Д 6
ВАСИЛЕНКО ЮРИЮ
АНАТОЛЬЕВИЧУ =

КОЛЛЕКТИВ КОМПАНИИ «КЛИО» ОТ ВСЕЙ ДУШИ ПОЗДРАВЛЯЕТ СВОЕГО РУКОВОДИТЕЛЯ ЗПТ ЖЕЛАЕТ УСПЕХОВ ВО ВСЕХ ДЕЛАХ И НАЧИНАНИЯХ ЗПТ КРЕПКОГО ЗДОРОВЬЯ И ГАРМОНИИ ЗПТ ПУСТЬ УДАЧА ВСЕГДА СОПУТСТВУЕТ ВАМ ЗПТ А ЗАПАСЫ ВДОХНОВЕНИЯ И ОПТИМИЗМА НЕ ИССЯКАЮТ ВСКЛ

Поздравляют с юбилеем ювелиры Питера
Того, кто, силы не жалея, стал упаковки лидером!
Желаем дальше развиваться
И бизнес только расширять –
Пора Вам в Северной столице
Свою контору открывать!

Редакция журнала сердечно поздравляет Вас с юбилеем! Удачи, здоровья, сч...ья!!!

Юра, друг, товарищ, брат... Эх, слова, слова – пустое.
Неизбежно двадцать пять умножать придется вдвое...
Будь, пожалуйста, здоров, быть здоровым – это дело.
Как зеницу береги гибкость разума и тела.
Чтобы жизненный успех лишь бодрил, не отвлекая,
Чтобы ты был понят, друг, хоть частично... Помечтаем!
Чтобы полной чашей дом, яркость красок, вкус победы,
Чтобы на любой вопрос жизнь дала свои ответы.
Чтобы шаг и кошелек твой упругим оставался,
Чтобы каждый новый день шквалом планов начинался.
Ты же знаешь, юбилей – только повод, только повод...
В общем, будь самим собой!
Как всегда, с любовью, Вова.

От имени компании «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ» и от себя лично поздравляю Вас с юбилеем!

Возглавляемая Вами компания бесспорно является одним из самых успешных игроков российского рынка оборудования, инструмента и расходных материалов для ювелирной промышленности. И это несомненно является результатом Ваших деловых качеств, профессионализма и умения правильно выстраивать взаимоотношения с любым партнером.

В этот день мы хотим пожелать Вам успехов в бизнесе и достижения поставленных Вами целей, продуманных решений и осуществления всех проектов, реализации творческих замыслов, здоровья, жизненного везения и удачи, оптимизма и благополучия Вам и Вашей компании. Мы гордимся сотрудничеством с Вами.

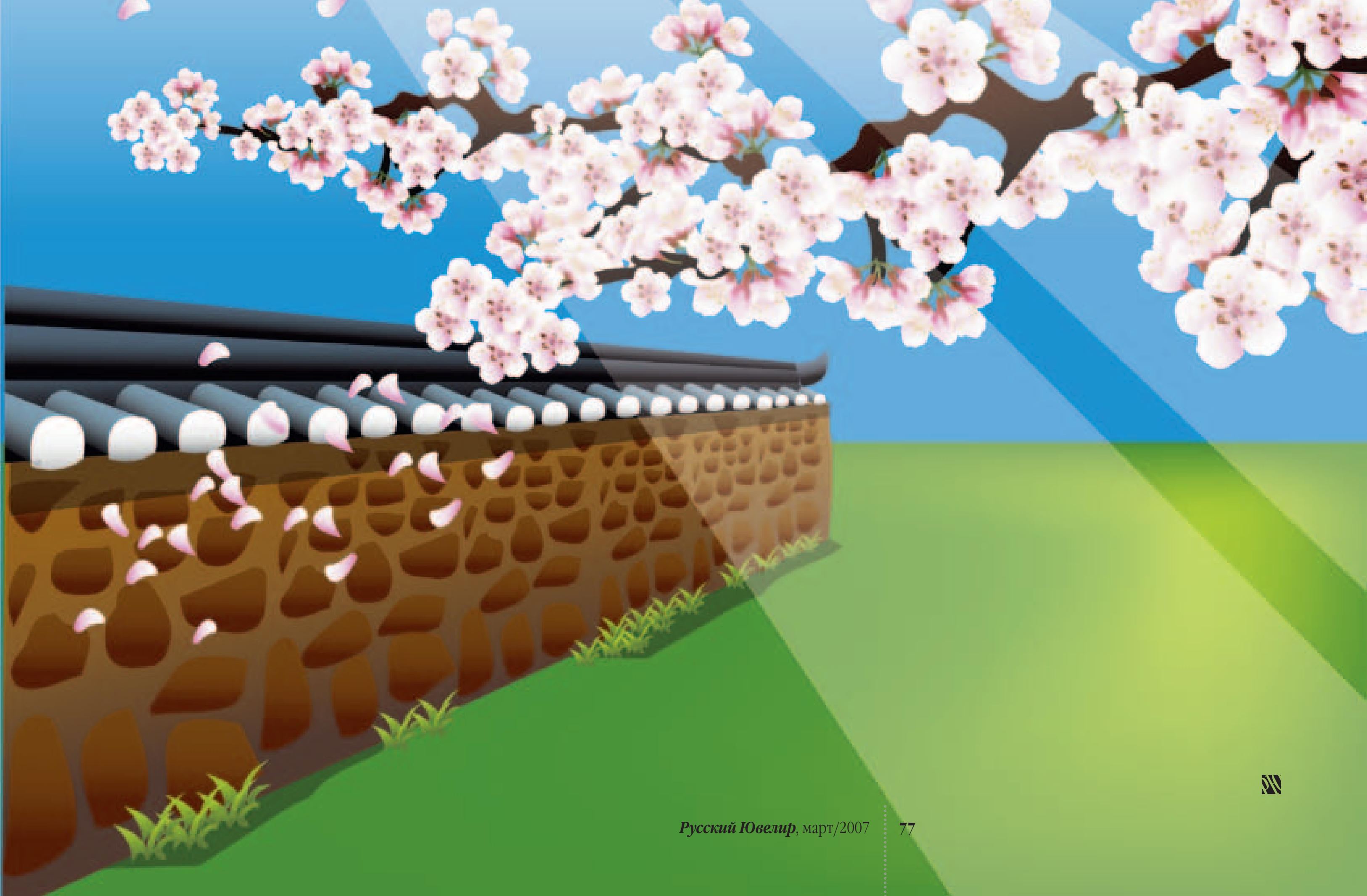
Желаем счастья и процветания!

С уважением, Виталий Чарторийский.

С Днем рождения!

2 марта	Гумерова Хидая Фагимовна, генеральный директор, ЗАО ТПК «Алмаз-Холдинг»
5 марта	Федотов Константин Евгеньевич, генеральный директор, ООО «Премьер-Юнеко»
7 марта	Бочаров Станислав Викторович, генеральный директор, ООО ТК «Баск-Крин»
8 марта	Исаенко Алла Даниловна, директор, ООО «Гуян и К»
9 марта	Гутерман Максим Аркадьевич, коммерческий директор, ООО «Топаз» Костромская ювелирная фабрика
10 марта	Кевченко Игорь Евгеньевич, генеральный директор, ТД «Русская Ювелирная мануфактура — К»
11 марта	Михайлова Татьяна Анатольевна, главный бухгалтер, ООО «ПРОМЫШЛЕННЫЕ ТЕХНОЛОГИИ»
12 марта	Иванова Виктория Владимировна, заместитель генерального директора, ООО «МЮЗ Элит»
12 марта	Никольский Владимир Николаевич, генеральный директор, «СПИКА Голд»
13 марта	Гутерман Аркадий Леонидович, генеральный директор, ООО «Топаз» Костромская ювелирная фабрика
14 марта	Уткин Эдуард Юрьевич, генеральный директор, ЮД «Кадо»
15 марта	Царенков Александр Михайлович, генеральный директор, ОАО «Ювелирная торговля Северо-Запада»
17 марта	Александров Сергей Алексеевич, технический директор, ЗАО «Каст»
17 марта	Андриянов Владимир Владимирович, заместитель генерального директора по снабжению, ООО «Тверское Золотое Княжество»
27 марта	Файнберг Виталий Евгеньевич, заместитель генерального директора, «Файн Арт»

2 марта	ЗАО «ЮД «Садко»
3 марта	ОАО «ЮТСЗ»
19 марта	ООО «Кахолонг»



АДАМАС

СТОЛИЧНЫЙ ЮВЕЛИРНЫЙ ЗАВОД

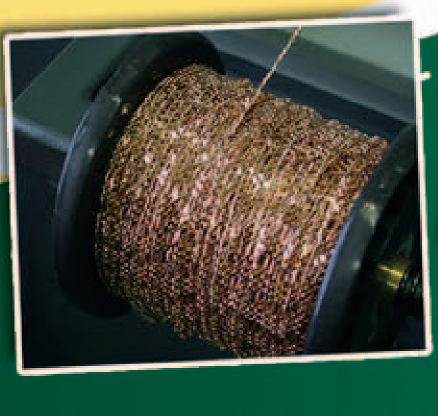
ВЫСТАВКА-ПРОДАЖА

ЗАВОДСКИЕ ЦЕНЫ!*

во всех ювелирных магазинах «АДАМАС»

* подробности в магазинах «АДАМАС»

с 1 февраля по 30 марта!



ТОВАР ГОДА 2006

ТОВАР ГОДА 2007

Продукция ООО "АДАМАС" столичный ювелирный завод" г. Москва, ул. Декабристов, вл.51 Ювелирные изделия изготовлены по заказу ООО "ГЛАВЮВЕЛИРТОРГ" (ИНН 7702340071) 127566, г. Москва, ул. Северный б-р, д.3 корп.1, тел. (495) 403-40-98

150 магазинов по всей России

МОСКВА (40 магазина)
САНКТ-ПЕТЕРБУРГ (18 магазинов)
АНГАРСК
АРХАНГЕЛЬСК
АСТРАХАНЬ
БРЯНСК
ВЕЛИКИЙ НОВГОРОД
ВЛАДИМИР
ВОЛЖСКИЙ
ВОЛГОГРАД
ВОЛГОДОНСК
ВОРОНЕЖ
ВЫБОРГ
ЖЕЛЕЗНОДОРОЖНЫЙ
ЕКАТЕРИНБУРГ
ИЖЕВСК
ИРКУТСК
КАЗАНЬ
КАЛИНИНГРАД
КАМЕНСК
КЕМЕРОВО
КОЛОМНА
КОСТРОМА
КОРОЛЕВ
КРАСНОДАР
КУРСК
НАБЕРЕЖНЫЕ ЧЕЛНЫ
НИЖНИЙ НОВГОРОД
НИЖНИЙ ТАГИЛ
НОВОКУЙБЫШЕВСК
НОВОРОССИЙСК
НОВОСИБИРСК
НОВОЧЕРКАССК
ОМСК
ОРЕХОВО-ЗУЕВО
ПЕНЗА
ПЕТРОЗАВОДСК
ПСКОВ
РОСТОВ-НА-ДОНУ
САМАРА
САРАТОВ
СЕРГИЕВ ПОСАД
СМОЛЕНСК
СОВЕТСК
СОЧИ
СТАВРОПОЛЬ
СЫЗРАНЬ
СЫКТЫВКАР
ТАГАНРОГ
ТАМБОВ
ТОЛЬЯТТИ
ТЮМЕНЬ
УЛЬЯНОВСК
ЧЕРЕПОВЕЦ
ЧЕРНЯХОВСК
ШАХТЫ
ЭНГЕЛЬС
ЯРОСЛАВЛЬ
ЮЖНО-САХАЛИНСК

127490
г. Москва, ул.Декабристов, д. 51
тел. (+7 495) 737-94-65
факс (+7 495) 737-94-64

115407, Москва, ул. Речников, д. 17, стр. 2
тел./факс: +7 (495) 988-73-33
info@nikawatches.ru
www.nikawatches.ru
Ника
СДЕЛАНО В РОССИИ
Дарите любовь –
дарите «Нику»
Ника
КВАРЦ
РОССИЯ
реклама